

**АНПОО «БИРСКООПТЕХНИКУМ»**

**УТВЕРЖДЕНО**  
**Заместитель директора по УМР**  
\_\_\_\_\_ **А.А. Лутфулина**  
«\_\_» \_\_\_\_\_ **20\_\_** г.

**Комплект**

**контрольно-оценочных средств**

**по профессиональному модулю**

**ПМ.02 Разработка и осуществление стратегического и тактического  
планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и  
мероприятий**

(наименование модуля)

основной профессиональной образовательной программы  
по специальности

**42.02.01 Реклама\_**

***базовый***

---

(уровень подготовки)

Комплект контрольно-оценочных средств по профессиональному модулю **ПМ.02**  
**Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования**  
**рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий** 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.....стр.4
2. Результаты освоения модуля, подлежащие проверке на экзамене (квалификационном).....стр.5
3. Оценка освоения теоретического курса профессионального модуля.....с тр.10
4. Пакет экзаменатора. Условия. Критерии оценки..... стр.64
5. Приложение.....стр.70

## Общие положения

Результатом освоения профессионального модуля **ПМ.02 Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий** 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 02.01	Экзамен	Тестирование по разделам	Тестирование, практические работы, самостоятельные работы
МДК 02.02	Экзамен	Тестирование по разделам	Тестирование, практические работы, самостоятельные работы
УП 02	Дифференцированный зачет	-	Оценка выполнения работ по учебной практике
ПП 02	Дифференцированный зачет	-	Оценка выполнения работ по производственной практике
ПМ 02	Экзамен (квалификационный) по модулю	-	-

### 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.

<b>Код</b>	<b>Наименование общих компетенций</b>
<b>ОК 01.</b>	Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам.
<b>ОК 02.</b>	Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации, и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности.
<b>ОК 03.</b>	Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях.
<b>ОК 04.</b>	Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде
<b>ОК 05.</b>	Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста.
<b>ОК 07.</b>	Содействовать сохранению окружающей среды, ресурсосбережению, применять знания об изменении климата, принципы бережливого производства, эффективно действовать в чрезвычайных ситуациях.
<b>ОК 09.</b>	Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках.

#### 1.1.2. Перечень профессиональных компетенций

<b>Код</b>	<b>Наименование видов деятельности и профессиональных компетенций</b>
<b>ВД 2</b>	Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий
<b>ПК 2.1.</b>	Проводить стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.
<b>ПК 2.2.</b>	Предъявлять результаты стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий в установленных форматах.

#### 1.1.3. В результате освоения профессионального модуля обучающийся должен:

Владеть навыками	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Планирования системы маркетинговых коммуникаций</li> <li>– Разработки стратегии маркетинговых коммуникаций</li> </ul>
Уметь	<ul style="list-style-type: none"> <li>– определять бизнес-цели заказчика, маркетинговые цели заказчика, коммуникационные цели рекламной/коммуникационной кампании;</li> <li>– определять и формулировать цели рекламной/коммуникационной кампании;</li> <li>– определять и формулировать задачи рекламной/коммуникационной кампании;</li> <li>– уметь составлять активационный план коммуникационной стратегии, бюджет и медиаплан рекламной/коммуникационной кампании;</li> <li>– составлять брифы, необходимые для стратегического планирования рекламных и коммуникационных кампаний;</li> <li>– пользоваться профессиональным глоссарием.</li> </ul>
Знать	<ul style="list-style-type: none"> <li>- систему маркетинговых коммуникаций;</li> <li>- инструменты маркетинговых коммуникаций;</li> <li>- методику стратегического планирования рекламных и</li> </ul>

	<p>коммуникационных кампаний;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- виды стратегий: бизнес-стратегию, маркетинговую стратегию, коммуникационную стратегию, медиа стратегию;</li> <li>- способы и приемы коммуникации с заказчиком в процессе брифования;</li> <li>- систему брифов в стратегическом и тактическом планировании рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий;</li> <li>- логику и структуру плана активации коммуникационной стратегии;</li> <li>- логику и структуру медиаплана;</li> <li>- методы и способы поиска рекламной идеи;</li> <li>- методы и способы бюджетирования, и способы оценки эффективности рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий;</li> <li>- профессиональный глоссарий.</li> </ul>
--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

## 2.2 Требования к курсовой работе как части экзамена (квалификационного).

Выполнение курсовой работы по МДК.02.01 В Стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий способствует формированию следующих профессиональных компетенций, предусмотренных Федеральным государственным образовательным стандартом среднего профессионального образования по специальности 42.02.01 «Реклама», утвержденного Приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12 мая 2014 г. №510, которыми должен обладать выпускник:

ПК 2.1. Выбирать и использовать инструмент, оборудование, основные изобразительные средства и материалы.

ПК 2.2. Создавать модели (макеты, сценарии) объекта с учетом выбранной технологии.

ПК 2.3. Исполнять оригиналы или отдельные элементы проекта в материале

Целью выполнения курсовой работы является более глубокое овладение знаниями в конкретной области, формирование навыков научно - исследовательской и практической деятельности. При выполнении курсовой работы студент приобретает опыт самостоятельного анализа теоретического материала и умение увязывать его с практикой.

Курсовая работа поможет самостоятельно изучить материал, излагаемый в учебной и научно-практической литературе, выработать навыки правильного и четкого изложения содержания и анализа проработанного материала, приобрести навыки научно-исследовательской и практической деятельности.

Задачи, которые должен решить студент при выполнении курсовой работы:

- обосновать актуальность рассматриваемой проблемы;
- подобрать, изучить и проанализировать литературу по теме;
- определить предмет и объект исследования;
- провести исследование, проанализировать полученные данные и дать их интерпретацию;
- разработать варианты решения поставленной проблемы;
- самостоятельно анализировать заданные темой проблемы рекламы и маркетинга;
- закрепить полученные теоретические знания;
- закрепить методы художественного оформления рекламного продукта, приемы художественного дизайна и редактирования;
- изучить основные подходы к творческому производству и технологии разработки рекламного продукта;

- применить методики тестирования и экспертной оценки рекламного продукта для определения его эффективности и соответствия правовым и этическим нормам;
- изучить сущность и особенности творческого рекламного продукта;
- изучить особенности разработки творческого рекламного продукта в зависимости от различных аспектов (специфика товара, потребительской аудитории, средств распространения рекламы и др.).

Структура курсовой работы определяется индивидуальной целью исследования, выбранным объектом исследования и конкретной темой работы. Структура работы считается обоснованной в том случае, если в ее рамках логически возможно достигнуть полного раскрытия выбранной темы.

При относительно свободном выборе структуры курсовой работы в ее состав в обязательном порядке должны быть включены следующие структурные элементы:

- титульный лист;
- содержание (оглавление);
- введение;
- основная часть;
- заключение;
- список использованной литературы и источников информации;
- приложение.

Допускается и поощряется использование дополнительной информации в виде последнего структурного раздела – приложений (таблицы, графики, фотографии, образцы форм документов и т. п.). Приводимые приложения должны соответствовать теме курсовой работы.

#### Содержание

Содержание отражает, по существу, план работы. В содержании последовательно указываются названия глав (разделов), параграфов или пунктов, их расположение по страницам. Каждая рубрика содержания должна точно соответствовать рубрике в тексте. Все структурные части курсовой работы должны быть указаны в содержании.

Помещать содержание необходимо в начале работы, так как это дает возможность рецензенту–преподавателю междисциплинарного курса сразу представить основное направление исследования.

#### Введение

Во введении представляется обоснование (что это за проблема и зачем ее следует исследовать), а также раскрытие всего научного аппарата. Оно включает следующие составляющие курсовой работы:

- актуальность темы курсовой работы;
- разработанность исследуемой темы; - научная проблема; - объект и предмет; - цель; - основные задачи; - методы (способы) решения основных задач; - элементы новизны; - научная и практическая значимость исследуемой проблемы; - структура курсовой работы; - положения, выносимые на защиту. Актуальность темы – это определение сущности важности исследуемой проблемы. Оно включает в себя следующее: аргументацию необходимости изучения данной темы с позиции теории или практики; раскрывается степень изученности проблемы и отражение ее в специальной литературе; обосновывается тема и раскрывается потребность в ее специальном исследовании и пр. Здесь же раскрывается состояние разработанности выбранной темы, то есть дается краткий обзор литературы по теме. В процессе анализа состояния исследованности темы студент приходит к формулированию основного противоречия. Сущность такого противоречия вытекает из выявления серьезного несоответствия, несогласованности между какими-либо противоположностями внутри единого объекта. Основное противоречие, в частности, может показывать несоответствие состояния определенной проблемы и уровня ее решения и т.д. Выявление основного противоречия позволяет определить научную проблему курсовой работы. Научная проблема характеризует, что

именно хочет автор разрешить в процессе исследования. Она выражается в виде вопроса, например: в чем сущность, содержание и условия оптимального развития какого-либо процесса; каковы пути, обеспечивающие наиболее полное решение определенной проблемы и т.д. Сформулировав научную проблему, следует определить границы исследовательской деятельности (объект) и содержания (предмет) курсовой работы. Объект курсовой работы – это та часть практики или научного знания, с которой исследователь имеет дело. Он представляет собою процесс или явление, порождающее проблемную ситуацию, которая будет исследоваться. Предмет дипломной работы – это та сторона, тот аспект, та точка зрения, «проекция», с которой исследователь познает целостный объект, выделяя при этом главные, наиболее существенные (с точки зрения исследователя) признаки объекта. Предмет курсовой работы чаще всего либо совпадает с ее темой, либо они очень близки по звучанию. Цель курсовой работы – это то, чего хочет достичь автор курсового проекта своей исследовательской деятельностью. Она характеризует основной замысел студента при ее разработке. Основные задачи курсовой работы. На основе цели определяются основные задачи, которые требуется решить (и подтвердить выдвинутое предположение) в процессе ее достижения. Задачи формулируются в виде перечисления: - изучить..., - описать..., - уточнить и дополнить понимание..., - выявить..., - систематизировать..., - разработать... и т.д. Методы (способы) решения основных задач. Во введении предполагается определение основных методов, которые использованы при проведении исследовательской работы, и базы, на которой изучались те или иные явления, проверялись наработки, методики, осуществлялась экспериментальная работа и пр. Другими словами, автор показывает ту практическую сферу, где преимущественно проводилось исследование, и тот инструментарий, посредством которого он обеспечил решение основных задач, достижение цели 11 курсовой работы. В качестве основных методов, которые активно используются в процессе подготовки курсовой работы, являются: наблюдение, беседы, опросы, тесты, изучение документов, изучение литературы, экспериментальная работа и др. Изложенное можно представить в виде логической схемы последовательности разработки и изложения основного научного аппарата курсовой работы: Элементы новизны. В этом подразделе введения отмечается, что нового по сравнению с уже известным в теории и практике удалось достичь автору в процессе его исследовательской деятельности. Научная и практическая значимость исследуемой проблемы. Автор показывает, какое значение могут иметь те результаты, которые им получены в ходе исследования, и где они, возможно, получают применение или уже используются на практике. Структура курсовой работы – содержание основных частей работы. Положения, выносимые на защиту, – это основные результаты, полученные студентом в процессе исследования, которые он готов отстаивать. К ним, как правило, относятся теоретические положения, обобщающие сведения, выводы, практические рекомендации. Каждый тезис включает выводное положение и его краткое, обобщающее содержание. В курсовой работе может быть три-четыре таких положения.

#### Основная часть

По содержанию курсовая работа строится в определенной последовательности: сначала в первой главе дается общая характеристика и анализ проблемы, затем обосновывается теоретическая позиция автора и подходы к ее решению, во второй главе рассматриваются практические аспекты реализации рекламного проекта. Теоретическая часть включает изложение вопроса, а также всесторонний и систематизированный анализ научной литературы по избранной теме. Главу следует разбить на подразделы (параграфы), которых должно быть не менее двух. В работе можно сопоставить точки зрения разных авторов и высказать свою точку зрения. Это свидетельствует о серьезном творческом подходе к изучаемой проблеме. Теоретический материал следует подкреплять практическими примерами. При написании текста следует делать ссылки на авторов тех работ, материал которых цитируется. Все таблицы (рисунки, графики, диаграммы, схемы и прочий иллюстративный материал) в работе нумеруются арабскими



цифрами (используется сквозная нумерация, если иллюстративного материала мало, и нумерация в пределах раздела, если иллюстрированного материала много). На них должны быть ссылки в тексте, все они должны иметь ссылки на источники и сопровождаться анализом. Теоретическая часть может включать 2-3 раздела. 5. Практическая часть. В практической части рассматривается и анализируется практическая ситуация на примере конкретного предприятия, организации, объединения, компании, отрасли, рынка товаров (услуг). Практическая ситуация может быть из периодической печати, специальных журналов, практики деятельности конкретных предприятий. Следует привести и проанализировать примеры использования теоретического материала в конкретной деятельности предприятия или организации. При этом желательно высказать свою точку зрения и сделать конкретные предложения по совершенствованию деятельности рассматриваемых организаций, и решению поставленных в курсовой работе задач. Предложения автора могут носить теоретический, методологический или практический характер. Основным пунктом практического раздела является поэтапное описание этапов разработки креативной идеи, а также технико-технологической реализации рекламного продукта. При написании теоретической и практической части курсовой работы следует особенно обратить внимание на следующее: - необходимость использования научного стиля изложения и соответствующих языковых клише. Не допускается использование публицистического и официально-делового стиля. Данный факт находит отражение, прежде всего в том, что стиль изложения должен носить характер доказательности, убедительности, как следствие проведенного исследования. Не допускается использование фраз «Я думаю», «Проведенное мною исследование» и пр.; - необходимость соблюдения требования логичности и последовательности изложения. Каждая глава и параграф должны иметь вводную часть - несколько предложений, вводящих в замысел раздела; последовательное раскрытие содержания от общего к частному; вывод - обобщающую мысль изложенного; переход к следующей главе (параграфу).

#### Заключение

Заключение должно содержать краткие выводы и рекомендации по результатам проведенной работы, отвечать на вопросы, поставленные во введении.

Рекомендуемый объем заключения одна - три страницы.

#### Приложения

В приложения выносятся материалы, которые имеют большой объем, вследствие чего включение их в текст работы нецелесообразно, либо содержат информацию, не имеющую принципиального значения, но могут использоваться для комментария к отдельным положениям работы.

В тексте курсовой работы на все приложения должны быть ссылки.

### 3. Оценка освоения теоретического курса профессионального модуля

Формы промежуточной аттестации при освоении профессионального модуля

<b>Элементы модуля, профессиональный модуль</b>	<b>Формы промежуточной аттестации</b>
1	2
МДК 02.01. Стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий	Экзамен
МДК 02.02 Форматы предъявления результатов стратегического и тактического планирования рекламных и	Экзамен

коммуникационных кампаний, акций и мероприятий	
Учебная практика	Дифференцированный зачет
Производственная практика	Дифференцированный зачет
<b>ПМ 02</b>	<b>Экзамен (квалификационный)</b>

Итоговый контроль освоения вида профессиональной деятельности «**Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий**» 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, самостоятельных работ, тестирования по отдельным темам МДК 02.01, МДК 02.02, МДК 02.03 и МДК 02.04, при выполнении внеаудиторной самостоятельной работы, учебной и производственной практики.

Предметом оценки освоения МДК 02.01, МДК 02.02, МДК 02.03 и МДК 02.04 являются умения и знания.

## **ВХОДНОЙ КОНТРОЛЬ**

### **Тест по МДК 02.01**

#### **Тестовый контроль знаний**

##### **Условия выполнения:**

- 1.внимательно прочитайте инструкцию к выполнению теста;
- 2.время выполнения 3 мин.
- 3.тестовые задания выполняются студентами индивидуально;
- 4.укажите фамилию, имя на листе бумаги.
- 5.задание: выбрать правильный ответ; дополни.

##### **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.

- 1.Календарик, ручка, блокнот с логотипов компании относится к

- а) сувенирной рекламной продукции
  - б) полиграфии
  - в) наружной рекламе
2. Что такое тампопечать?
- а) тиснение изображений на обложки и изделия из кожи, бумаги или картона
  - б) нанесения рекламных изображений на гладкие пластиковые и керамические поверхности
  - в) способ нанесения изображения на вещи для частого употребления
3. Визуальный образ будущей рекламной конструкции:
- а) логотип
  - б) картография
  - в) проект-эскиз
4. Какой документ должна иметь каждая рекламная вывеска?
- а) полис
  - б) паспорт
  - в) инн
5. В каком веке появились первые рекламные вывески?
- а) 19
  - б) 17
  - в) 15

Ответы: 1-а, 2-в, 3-в, 4-б, 5-а

### Тест по МДК 02.02

#### Тестовый контроль знаний

##### Условия выполнения:

1. внимательно прочитайте инструкцию к выполнению теста;
2. время выполнения 3 мин.
3. тестовые задания выполняются студентами индивидуально;
4. укажите фамилию, имя на листе бумаги.
5. задание: выбрать правильный ответ; дополни.

##### 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.

1. Световой короб- это
  - а) светотехническое изделие, которое представляет собой объемную конструкцию с лицевой поверхностью из транслюцентного материала (пропускающего свет), с боковинами и тыльной (задней) поверхностью из металла или пластика ПВХ (поливинилхлорида)
  - б) виниловое полотно, изображение на которое наносится с использованием полноцветной широкоформатной печати или самоклеющимися пленками ПВХ
  - в) щит большого размера для размещения наружной рекламы, устанавливаемый вдоль трасс, улиц
2. Какое название также носят световые короба?
  - а) банер
  - б) лайтбокс
  - в) скетчбокс
3. По расположению рекламных поверхностей на самом световом коробе лайтбоксы делятся на
  - а) наружные и интерьерные (сверхтонкие)

- б) односторонние и двухсторонние
  - в) Напольные и подвесные
4. Из какого материала чаще всего изготавливаются световые короба?
- а) оцинкованная сталь
  - б) бумага
  - в) ткань
- Ответы: 1-а, 2-б, 3-б, 4-а

## Тест

### Тестовый контроль знаний

#### Условия выполнения:

- 1.внимательно прочитайте инструкцию к выполнению теста;
- 2.время выполнения 3 мин.
- 3.тестовые задания выполняются студентами индивидуально;
- 4.укажите фамилию, имя на листе бумаги.
- 5.задание: выбрать правильный ответ; дополни.

#### 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.

- 1.Предметы, основное назначение которых напоминать о каком-либо событии или месте.
    - а)сувениры
    - б)подарки
    - в)открытки
  2. Что такое фирменный стиль?
    - а) набор словесных и визуальных констант, обеспечивающих единство восприятия товаров, услуг, информации, исходящих от фирмы или торговой марки к потребителю
    - б) графический знак, эмблема или символ, используемый территориальными образованиями, коммерческими предприятиями, организациями и частными лицами для повышения узнаваемости и распознаваемости в социуме
    - в) электронный документ состоящий из векторных линий и содержащий чертежи изделия в пропорциях оригинала
  3. Что такое СМΥК?
    - а) графический знак, эмблема или символ, используемый территориальными образованиями, коммерческими предприятиями, организациями и частными лицами для повышения узнаваемости и распознаваемости в социуме
    - б) четырехцветная схема формирования цвета, используемая прежде всего в полиграфии для стандартной триадной печати полноцветных изображений.
    - в) графический знак, эмблема или символ, используемый территориальными образованиями, коммерческими предприятиями, организациями и частными лицами для повышения узнаваемости и распознаваемости в социуме
  4. Что относится к промо-сувенирам?
    - а)фирменные корпоративные футболки
    - б) ручки, значки, календарики
    - в) дорогостоящий подарок с логотипом компании
- Ответы: 1-а, 2-а, 3-б, 4-б

## Тест

### Тестовый контроль знаний

#### Условия выполнения:

- 1.внимательно прочитайте инструкцию к выполнению теста;
- 2.время выполнения 3 мин.
- 3.тестовые задания выполняются студентами индивидуально;
- 4.укажите фамилию, имя на листе бумаги.
- 5.задание: выбрать правильный ответ; дополни.

**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.

1.Рисованный типаж или образ, олицетворяющий рекламный символ компании и отражающий суть ее миссии

- а) логотип
- б) фирменный герой
- в) бренд

2.В переводе с английского языка слово «дизайн» означает

- а) проектировать
- б) чертить
- в) планировать

3. Можно ли изменять пропорции, расположение элементов логотипа, или его наклон

- а) да
- б) нет
- в) в исключительных случаях можно

4.Основные типы логотипов

- а) графические, изобразительные
- б) словесные, комбинированные
- в) фирменные, текстовые

5. Основным методом дизайна является

- а) практико-ориентированный метод
- б) метод модификации жизненного пространства
- в) метод художественно-образного моделирования объекта

Ответы: 1-б, 2-а, 3-б, 4-а, 5-в

## ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ

### Тестовый контроль знаний

**Условия выполнения:**

- 1.внимательно прочитайте инструкцию к выполнению теста;
- 2.время выполнения 3 мин.
- 3.тестовые задания выполняются студентами индивидуально;
- 4.укажите фамилию, имя на листе бумаги.
- 5.задание: выбрать правильный ответ; дополни.

**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.Графическая, текстовая, либо иная информация рекламного характера, которая размещается на специальных временных или стационарных конструкциях, расположенных на открытой местности, а также на внешних поверхностях зданий, сооружений, на элементах уличного оборудования, над проезжей частью улиц и дорог или на них самих, а также на автозаправочных станциях (АЗС)- это

а) наружная реклама

б) полиграфия

в) реклама в СМИ

2.Является ли вывеска магазина элементов наружной рекламы?

а) да, является

б)нет, не является

в)является при условии, что ее размер будет не менее 1,5 на 2 метра

3.Какой размер наиболее популярен среди рекламных щитов?

а) 6 на 3 метра

б)15 на 25 метров

в)100 на 50 метров

4.Что означает понятие «сторона А» в рекламном щите?

а) изображение против хода движения

б) изображение по ходу движения

в) обращена к той части территории, где её могут видеть потенциальные клиенты

5.Как называется стандартный рекламный щит 3 на 6 метра?

а) билборд

б) пиллар

в) ситиборд

Ответы: 1-а, 2-б, 3-а, 4-б, 5-а

### Тестовые задания

1.Должна ли вывеска пройти обязательную регистрацию в муниципальных организациях города?

а) должна

б) не должна

в) должна, если ее размер превышает 10 квадратных метров

2. Носители рекламных сообщений, имеющие постоянное место размещения-это

а) временные

б) стационарные

в) локальные

3. Остекленная часть фасадов зданий, предназначенная для информации о товарах и услугах-это

а) настенные панно

б) кронштейны

в) витрины

4. Козырьки и навесы с нанесенной на них рекламной информацией и размещенные над витринами, входами или проемами зданий и сооружений-это

а) маркизы

б)штендеры

в)носимые рекламные конструкции

Ответы: 1-а, 2-б, 3-в, 4-а.

### Тестовые задания:

1.Главная задача наружной рекламы:

а) напоминать потребителям о фирмах или товарах, о которых они уже знают, или указывать потенциальным покупателям на места, где они могут совершить необходимые им покупки либо получить соответствующее обслуживание

б) распространять новости

в) подробно описывать продукт, новинки, функционал, выгодные предложения, координаты компании

2. Для рекламы в ночное и вечернее время используются

а) световые вывески

б) штендеры

в) билборды

3. Что такое брандмауэр?

а) выкладка товара, загороженная от потребителей прозрачной перегородкой

б) дорожная или уличная щитовая реклама

в) настенный щит

4. Главные требования к наружной рекламе:

а) максимум информации, подробное описание товара, услуги

б) вычурные шрифты, разнообразие цветов и оттенков

в) простота шрифта, изображения, минимум информации

Ответы: 1-а, 2-а, 3-в, 4-в

#### **Тестовые задания:**

1. Фактор эффективности наружной рекламы:

а) поток проходящей мимо аудитории

б) близость расположения к метро и крупным магистралям и центральным улицам

в) оба варианта верны

2. Сколько слов рекомендуется использовать максимум в дизайне рекламного щита?

а) не более 50

б) не более 7

в) не более 2

3. Подход «паутина» в размещении наружной рекламы представляет собой:

а) щиты располагающиеся вокруг рекламируемого объекта

б) носители располагающиеся вдоль оживленных городских улиц

в) носители рекламы размещаются по несколько штук в наиболее посещаемых местах города, вблизи площадей, пересечения дорог

4. Конструкция с объемным макетом продукта-это

а) навесные элементы

б) объемные каркасы

в)двигающиеся элементы

Ответы: 1-в, 2-б, 3-а, 4-в

#### **Тестовые задания:**

1. Брендинг частного транспорта это:

а) размещение рекламы на автомобилях

б) размещение рекламы в метро

в) размещение рекламы на автобусах

2. Органично встроенный в архитектурный облик здания дисплей произвольного размера и формы (с возможностью трансляции медиаконтента — текстовых сообщений, графики, анимации и видео) на его поверхности, который устанавливается на наружной или внутренней (для прозрачных фасадов) части здания-это

а) билборд

б) вывеска

в) медиафасад

3. Рекламоноситель, визуальная поверхность которого, благодаря тому, что состоит из трёхгранных поворачивающихся **призм**, может изменяться

- а) призматрон
- б) суперсайт
- в) флаговая композиция

4. Каменная, мраморная, гранитная или деревянная плита (или столб) с высеченными на ней текстами или изображениями

- а) панель-кронштейн
- б) стелла
- в) видеоэкран

5. Вид уличной рекламы, длинная тканевая полоса, растягиваемая на тросах над проезжей частью

- а) перетяжка
- б) вывеска
- в) рекламный щит

Ответы: 1-а, 2-в, 3-в, 4-в, 5-а

#### Тестовые задания:

1. Перетяжка изготавливается из:

- а) тканевого материала
- б) металлического материала
- в) дерева

2. Из какого языка в Россию пришел термин «маркиза»?

- а) немецкий
- б) греческий
- в) французский

3. Светотехническое изделие, которое представляет собой объемную конструкцию с лицевой поверхностью из translucentного материала (пропускающего свет), с боковинами и тыльной (задней) поверхностью из металла или пластика ПВХ (поливинилхлорида)

- а) световой короб
- б) маркиза
- в) перетяжка

4. Остановочный павильон:

- а) отдельно стоящий световой короб
- б) устанавливается в павильоне ожидания общественного транспорта
- в) устанавливается вблизи отелей, ресторанов и кафе

5. Тумба с двумя либо тремя рекламными изображениями размером 3 м в высоту и 1,4 м в ширину это

- а) пиллар
- б) видеоэкран
- в) банер

Ответы: 1-а, 2-в, 3-а, 4-а, 5-а

#### Тестовые задания:

1. Транзитная реклама может быть расположена:

- а) только на внутренней части транспорта
- б) только на внешней части транспорта
- в) оба варианта уместны

2. Что означает термин «живая реклама»?

- а) динамичная реклама, видеоролики, анимация
- б) реклама в парках, зонах отдыха
- в) реклама, носителем которой является человек

3. Что такое пневмофигура?



- а) надувная конструкция в виде фигуры любой формы
- б) лицо рекламной кампании
- в) конструкция из твердого материала (камень, металл)

4. Что такое штендер?

- а) графический блок рекламного характера
- б) выносная мобильная конструкция наружной рекламы, имеющие одну или две рекламные поверхности
- в) рабочее место промоутера

Ответы: 1-в, 2-в, 3-а, 4-б

#### **Тестовые задания:**

1. В какой стране впервые использовался билборд?

- а) Россия
- б) Япония
- в) США

2. Где может располагаться вывеска?

- а) по месту расположения предприятия
- б) в любой точке города
- в) в районе удаленности не более 1 км от места нахождения предприятия

3. В чем главное отличие лайтбокса от остальных видов наружной рекламы?

- а) в размерах
- б) в том, что лайтбокс подсвечивается изнутри
- в) в том, что лайтбокс может размещаться только на городском транспорте

4. Стикер- это

- а) рекламная наклейка
- б) разновидность визитки
- в) растяжка между зданиями

Ответы: 1-в, 2-а, 3-б, 4-а

#### **Тестовые задания:**

1. Главное отличие штендера от других видов наружной рекламы

- а) его можно перенести
- б) он всегда подсвечивается изнутри
- в) он устанавливается в основном на крышах зданий

2. Лицо, которое принимает окончательное решение по возможности или невозможности размещения наружной рекламы в городе

- а) мер
- б) архитектор
- в) инспектор

3. Рекламная конструкция, предназначенная для воспроизведения изображения на плоскости экрана за счет светоизлучения светодиодов, ламп, иных источников света или светоотражающих элементов это

- а) электронное табло
- б) крышная установка
- в) маркиза

4. Имеет ли право размещение рекламной конструкции на фасаде объекта культурного наследия

- а) да, имеет
- б) нет, не имеет
- в) имеет, при согласовании с архитектором города

Ответы: 1-а, 2-б, 3-а, 4-б

#### **Тестовые задания:**

1. Может ли реклама размещаться на знаке дорожного движения?

- а) может

- б) не может
  - в) может при согласовании с органами власти
2. Могут ли билборды размещаться на скоростных магистралях?

- а) могут
- б) не могут
- в) могут при согласовании с органами власти

3. У каждого билборда есть:

- а) адрес
- б) номер телефона
- в) аккаунт в социальных сетях

4. Как называется человек, который устанавливает уличную рекламу на зданиях?

- а) промышленный альпинист
- б) промышленный филателист
- в) промышленный акробат

Ответы: 1-б, 2-а, 3-а, 4-а

#### Тестовые задания:

1. Какой вид наружной рекламы не подлежит регистрации?

- а) информация о предстоящем концерте
- б) информация предприятий общественного питания
- в) информация о скидках и акциях

2. Какое действие нужно совершить рекламщику в первую очередь, чтоб установить новый билборд в городе?

- а) согласовать рекламную конструкцию лично или через городскую администрацию с комитетом благоустройства города и архитектурной службой.
- б) Подписать договор с владельцем недвижимости, где будет размещена реклама.
- в) Оплатить госпошлину

3. Может ли настенное рекламное панно закрывать окна здания?

- а) может
- б) не может
- в) может при согласовании с органами власти

Ответы: 1-б, 2-а, 3-б,

#### Тестовые задания:

1. Световой короб - это

- а) светотехническое изделие, которое представляет собой объемную конструкцию с лицевой поверхностью из транслюцентного материала (пропускающего свет), с боковинами и тыльной (задней) поверхностью из металла или пластика ПВХ (поливинилхлорида)
- б) виниловое полотно, изображение на которое наносится с использованием полноцветной широкоформатной печати или самоклеющимися пленками ПВХ
- в) щит большого размера для размещения наружной рекламы, устанавливаемый вдоль трасс, улиц

2. Какое название также носят световые короба?

- а) банер
- б) лайтбокс
- в) скетчбокс

3. По расположению рекламных поверхностей на самом световом коробе лайтбоксы делятся на

- а) наружные и интерьерные (сверхтонкие)
- б) односторонние и двухсторонние
- в) Напольные и подвесные

4. Из какого материала чаще всего изготавливаются световые короба?

- а) оцинкованная сталь

б) бумага

в) ткань

Ответы: 1-а, 2-б, 3-б, 4-а

#### **Тестовые задания:**

1. Из чего изготавливаются задние стенки объемных букв?

а) пластик

б) металл

в) бумага

2. Где чаще всего можно встретить объемные буквы?

а) на вывесках и фасадах предприятий

б) в транспортной рекламе

в) в полиграфии

3. В каком году Жан Клод открыл неон?

а) 1898

б) 2012

в) 1675

4. В каких годах неоновая реклама впервые появилась в СССР?

а) 1980-х

б) 2000-х

в) 1950-х

Ответы: 1-б, 2-а, 3-а, 4-а

#### **Тестовые задания:**

1. В каком году была запатентована первая неоновая вывеска?

а) 2000

б) 1915

в) 1430

2. Какое состояние имеет неон?

а) твердое

б) жидкое

в) газообразное

3. В какой стране был впервые использован неон в освещении?

а) Франция

б) Италия

в) Россия

4. По какому признаку информационные стенды делятся на презентационные и рекламные?

а) по наполнению

б) по способу размещения информации

в) по основанию стенда

Ответы: 1-б, 2-в, 3-а, 4-а

#### **Тестовые задания:**

1. Что является принципом использования знаков визуальной информации в производственной среде?

а) графические символы на знаках и информационных указателях должны давать понятное изображение тех предметов и явлений, которые они отождествляют

б) знаки должны быть лаконичны и заметны с большого расстояния

в) оба варианта верны

2. Какое количество цветов рекомендуется использовать в создании дизайна плаката?

а) 2-3

б) 10-15

в) 1

3. Расположение материала в шахматном порядке - чередование цветowych и печатных плоскостей является принципом:

- а) симметричности стенда
- б) асимметричности стенда
- в) ярко выраженной линией горизонта

Ответы: 1-в, 2-а, 3-б

#### Тестовые задания:

1. Какой товар впервые был продемонстрирован на щитовой рекламе в США?

- а) шоколад
- б) автомобиль
- в) пена для бритья

2. Какое время коммуникации принято выделять в наружной рекламе?

- а) 7 секунд
- б) 3 минуты
- в) 1 час

3. На какие рекламные кампании рассчитана наружная реклама?

- а) краткосрочные
- б) долгосрочные
- в) оба варианта уместны

Ответы: 1-в, 2-а, 3-а

#### Тестовые задания:

1. По месту размещения транспортная реклама делится на:

- а) наружную, внутрисалонную
- б) звуковую, графическую
- в) динамичную, статичную

2. Можно ли размещать рекламу на съеме метро?

- а) можно
- б) нельзя

3. Можно ли посредством транспортной рекламы рекламировать алкогольную и табачную продукцию?

- а) можно
- б) нельзя
- в) можно при оплате госпошлины

Ответы: 1-а, 2-а, 3-б

#### Тестовые задания:

1. Крышные установки относятся к

- а) наружной рекламе
- б) рекламе в СМИ
- в) интернет-рекламе

2. При установке крышной рекламной конструкции на двухэтажное здание, необходимо помнить о том, что высота рекламной конструкции не должна превышать:

- а) 50 м
- б) 800 мм
- в) 150 см

3. На подготовительном этапе установки рекламной крышной конструкции

- а) решается вопрос о месте установки, внешнем виде, габаритных размерах крышной рекламной конструкции
- б) оформление документации
- в) монтаж конструкции

Ответы: 1-а, 2-б, 3-а

#### Тестовые задания:

1. Бренд в переводе с латинского означает

- а) клеймо
- б) знак
- в) удача

2. Для изготовления сувенирной и рекламной продукции следует использовать

- а) стандартные шрифты с засечками
- б) фирменные шрифты
- в) любые шрифты

3. Какие основные элементы входят в понятие «фирменный стиль»

- а) организационная структура предприятия
- б) логотип, товарный знак
- в) психология зрительного восприятия дизайн объекта

4. Может ли одежда сотрудников быть частью корпоративного стиля фирмы

- а) да
- б) нет
- в) не имеет значения

Ответы: 1-а, 2-б, 3-б, 4-а

#### **Тестовые задания:**

1. Рисованный типаж или образ, олицетворяющий рекламный символ компании и отражающий суть ее миссии

- а) логотип
- б) фирменный герой
- в) бренд

2. В переводе с английского языка слово «дизайн» означает

- а) проектировать
- б) чертить
- в) планировать

3. Можно ли изменять пропорции, расположение элементов логотипа, или его наклон

- а) да
- б) нет
- в) в исключительных случаях можно

4. Основные типы логотипов

- а) графические, изобразительные
- б) словесные, комбинированные
- в) фирменные, текстовые

5. Основным методом дизайна является

- а) практико-ориентированный метод
- б) метод модификации жизненного пространства
- в) метод художественно-образного моделирования объекта

Ответы: 1-б, 2-а, 3-б, 4-а, 5-в

#### **Тестовые задания:**

1. Основными носителями фирменного стиля являются

- а) элементы делопроизводства
- б) сувенирная реклама
- в) элементы бухгалтерской отчетности

2. Основная цель деятельности дизайнера в рамках практической деятельности организации

- а) формирование в общественном сознании общего представления о деятельности организации
- б) формирование в сознании отдельных личностей позитивное отношение к руководству компании
- в) формирование в общественном сознании визуальной идентичности компании 37 и бренда

3. Девиз компании это
- а) текст отражающий смысл рекламной компании
  - б) фраза в стихотворной фразы для компании
  - в) легко запоминающейся фразы, передающей принципы и/или стратегию компании
4. Ощущение довольства или чувство разочарования, возникающее у человека, сравнивающего свои предварительные ожидания и реальные качества приобретенного товара, называется
- а) нужда
  - б) потребность
  - в) удовлетворение
- Ответы: 1-б, 2-в, 3-в, 4-в

#### **Тестовые задания:**

1. Ребрендинг – это
- а) дифференциация бренда (усиление его уникальности)
  - б) комплекс мероприятий по изменению всего бренда, либо его составляющих
  - в) увеличение целевой аудитории бренда (привлечение новых потребителей)
2. Продаваемый во всем мире при сохранении целостности и единства бренд (т. е. применяется одинаковое позиционирование, один и тот же ассортимент продукции, используются одинаковая коммуникация и система распространения), называется
- а) местным брендом
  - б) глобальным брендом
  - в) популярным брендом
3. Объект интеллектуальной собственности, актив компании, который позволяет ей выделить свой продукт среди аналогов, а также является средством повышения прибыльности компании, – это
- а) бизнес-план
  - б) торговая марка
  - в) маркетинг
4. Эффективное средство преимущественно для рекламы потребительских товаров
- а) наружная реклама
  - б) e-mail рассылка
  - в) подарочные изделия
5. Изделия, которые используются в ходе деловых встреч руководителей высшего звена организаций по случаю различных юбилеев – это
- а) фирменные упаковочные материалы
  - б) подарочные изделия
  - в) корпоративные сувенирные изделия
- Ответы: 1-б, 2-б, 3-б, 4-а, 5-в

#### **Тестовые задания:**

1. Листовой рекламный носитель это
- а) постер
  - б) плакат
  - в) афиша
2. Верстка это
- а) работа с текстовым материалом
  - б) исправление орфографических ошибок
  - в) распределение и оформление текста в макете
3. Особенность растровой графики
- а) изображения с использованием цветных точек, называемых пикселями, расположенных на сетке
  - б) изображения с использованием линейной графики

- в) изображения, которые нельзя изменить в размере
4. Расположение графических и текстовых объектов – это
- а) композиция
  - б) организация
  - в) кернинг
- Ответы: 1-в, 2-в, 3-а, 4-а,

**Тестовые задания:**

- 1.Композиция это:
- а) составление частей в единое целое
  - б) шрифтовое изображение
  - в) иллюстрация
2. Главным элементом шрифтового плаката является
- а) иллюстрация
  - б) шрифт
  - в) заголовок
3. Флаговое расположение строк в шрифтовом плакате относится к
- а) динамичной композиции
  - б) симметричной композиции
  - в) статичной композиции
4. Доминанта в изображении это
- а) рисунки образцов природы
  - б) трансформация изображения
  - в) преобладание в композиции
5. В три раза лучше запоминаются заголовки рекламных текстов
- а) содержащие менее шести слов
  - б) связанные по смыслу
  - в) в стихотворной форме
- Ответы: 1-а, 2-б, 3-а, 4-в, 5-а

**Тестовые задания:**

- 1.По технике воспроизведения плакаты бывают:
- а) печатные, трафаретные
  - б) световые, объемные
  - в) текстурные, гладкие
2. Малоформатное нефальцованное или односгибное издание, выпускаемое в силу своей экономичности большим тиражом
- а) листовка
  - б) буклет
  - в) плакат
3. Векторный способ кодирования изображения это
- а) представление изображения в виде простых геометрических фигур
  - б) представление изображения в компьютере в виде физических формул
  - в) представление изображения в компьютере в виде множества точек
4. Художественное средство, благодаря которому достигается графическое оформление печатного текста посредством набора и верстки называется
- а) графика
  - б) шрифт
  - в) типографика
- Ответы: 1-а, 2-в, 3-в, 4-в

**Тестовые задания:**

- 1.Эскиз это
- а) рисунок художника
  - б) художественное воплощение замыслов дизайнера

- в) зарисовка будущего изделия
  - 2. Большинство фирм предпочитают использовать в фирменном стиле не более
    - а) 3 цветов
    - б) 1 цвета
    - в) 10 цветов
  - 3. Цвета белый, черный и все оттенки серого называются:
    - а) хроматическими
    - б) ахроматическими
    - в) бесцветными
  - 4. Основной принцип формообразования в дизайне заключается:
    - а) в эстетике
    - б) в композиции
    - в) в образе
- Ответы: 1-в, 2-а, 3-а, 4-б

#### **Тестовые задания:**

- 1. Дизайн – это:
    - а) художественное конструирование
    - б) принцип сочетания удобства, экономичности и красоты
    - в) вид художественной деятельности, проектирование промышленных изделий, обладающих эстетическими свойствами
  - 2. Могут ли билборды размещаться на скоростных магистралях?
    - а) могут
    - б) не могут
    - в) могут при согласовании с органами власти
  - 4. Имеет ли право размещение рекламной конструкции на фасаде объекта культурного наследия
    - а) да, имеет
    - б) нет, не имеет
    - в) имеет, при согласовании с архитектором города
  - 5. В каком веке появились первые рекламные вывески?
    - а) 19
    - б) 17
    - в) 15
- Ответы: 1-а, 2-а, 3-б, 4-а

#### **Тестовые задания:**

- 1. Что такое принтер?
  - а) печатающее устройство, подключаемое к компьютеру
  - б) устройство, которое используется для перевода изображений выбранной поверхности в цифровой вид
  - в) деталь копировального устройства токарного, фрезерного или др. станков, имеющая заданный профиль, соответствующий профилю
- 2. Вид принтера, при котором требуемое изображение воспроизводится из набора отдельных точек, наносимых на бумагу
  - а) струйный
  - б) матричный
  - в) пьезопластинный
- 3. Что представляет из себя фоторецептор?
  - а) электромеханический преобразователь, изготавливаемый из пьезоэлектрических материалов, определенной формы и ориентации
  - б) фотоматериал на гибкой полимерной подложке, предназначенный для различных видов фотографии



в) специальный материал (обычно это селен), нанесенный на металлическую основу. Обычно он выполняется в виде вала, поэтому иногда его называют барабан  
Ответы: 1-а, 2-б, 3-в

#### Тестовые задания:

1. Что такое тонер в принтере?
    - а) пыль состоящая из мельчайших частиц определенного цвета
    - б) жидкость определенного цвета
    - в) твердый графический материал
  2. В каких годах появился первый принтер?
    - а) 1850-х
    - б) 1950-х
    - в) 1750-х
  3. Какой вес был у первого принтера?
    - а) 50 кг
    - б) 800кг
    - в) 5 тонн
  4. Что представляет собой процесс термосублимации?
    - а) быстрый нагрев красителя, когда минуется жидкая фаза
    - б) переход красителя из жидкого состояния в жидкое
    - в) процесс замораживания красителя
- Ответы: 1-а, 2-б, 3-в, 4-а

#### Тестовые задания:

1. Сколько измерений в 3Д принтере?
    - а) 3
    - б) 2
    - в) 1
  2. Что в переводе с английского означает слово принтер? (printer)
    - а) копия
    - б) рисунок
    - в) печатник
  3. Каким прибором для размножения документальной информации пользовались до массового появления принтеров?
    - а) печатная машинка
    - б) копировальная машинка
    - в) компьютерная машинка
  4. Способ окрашивания светлых синтетических тканых материалов: полиэфирных, полиамидных, ацетатных это:
    - а) сублимационная печать
    - б) лазерная печать
    - в) светодиодная печать
- Ответы: 1-а, 2-в, 3-а, 4-а

#### Тестовые задания:

1. Бумага предназначена для печати текстовой и иллюстрационно-текстовой продукции, для печатания справочников и других книг с большим количеством текста
  - а) офсетная
  - б) типографская
  - в) газетная
2. Бумага предназначена для печатания одно- и многокрасочной изобразительной продукции, различных иллюстрационно-текстовых изданий способами высокой, офсетной и глубокой печати
  - а) мелованная
  - б) обложечная

- в) форзацная
3. Бумага предназначена для печатания денежных знаков, облигаций, банковских чеков и других документов
- а) писчая  
б) документная  
в) билетная
4. Белая или подцвеченная красителем толстая бумага с баритовым покровным слоем
- а) баритованная  
б) ватман  
в) верже
- Ответы: 1-а, 2-а, 3-б, 4-а

**Тестовые задания:**

1. Особый вид оберточной бумаги на основе очень крепкой, так называемой, крафт-целлюлозы
- а) крафтовая  
б) крепленая  
в) целлюлозная
2. По каким признакам бумагу различают по белизне, непрозрачности, лоску (глянцу)
- а) оптические  
б) механические  
в) сорбционные
3. В какой стране была изобретена бумага?
- а) Япония  
б) Китай  
в) США
4. В каком веке появилась бумага в России?
- а) 20  
б) 14  
в) 18
- Ответы: 1-а, 2-а, 3-а, 4-б

**Тестовые задания:**

1. Зольность бумаги- это
- а) доля массы минеральных веществ в виде зольного остатка в бумаге, выраженная в процентах  
б) отношение массы 1 м<sup>2</sup> бумаги к ее толщине  
в) оптическое свойство, характеризующее приближение к белому цвету
2. Для высокой печати используют
- а) офсетную бумагу  
б) газетную бумагу  
в) типографскую бумагу
3. Используется в качестве основы фотобумаги
- а) ватманская бумага  
б) билетная бумага  
в) газетная бумага
4. Предназначена для чертежных работ, выполняемых карандашом, тушью и акварельными красками
- а) ватманская бумага  
б) верже  
в) клееная
- Ответы: 1-а, 2-в, 3-а, 4-б

**Тестовые задания:**

1. Предназначена для изготовления подарочных изданий, а также форзацев и суперобложек книг
- а) писчая
  - б) крафтовая
  - в) этикеточная бумага
2. Отечественные бумаги по композиции подразделяются на группы по номерам
- а) №1, №2, №3.
  - б) №10, №20, №30.
  - в) №100, №200, №300.
3. Что означает термин «печатание»?
- а) процесс создания прокатной **копии** фильма с негативного оригинала и звуковых записей
  - б) многократное получение идентичных оттисков текста и изображений посредством переноса красочного слоя в большинстве случаев с печатной формы на запечатываемый материал, т.е. бумагу, картон, жести, пленку и т.д
  - в) процесс фиксации данных для сохранения на носителях информации, а также сам результат этого процесса
4. Вид печатных форм
- а) плоская офсетная
  - б) высокая
  - в) оба варианта верны
- Ответы: 1-в, 2-а, 3-б, 4-в

#### Тестовые задания:

1. Технология прямого нанесения красок на запечатываемую поверхность без применения постоянных печатных форм
- а) тампопечать
  - б) сублимационная печать
  - в) цифровая печать
2. Вид печати, широко использующийся в рекламно-сувенирном бизнесе
- а) тампопечать
  - б) сублимационная печать
  - в) цифровая печать
3. Способ перенесения растрового изображения, картинки из компьютера на носитель, посредством покрытия данного носителя струей жидкого красителя без промежуточных операций
- а) тампопечать
  - б) струйная печать
  - в) цифровая печать
4. Цифровая многокрасочная струйная печать на рулонных носителях. Активно используется в наружной рекламе, при оформлении выставок и интерьеров помещений
- а) широкоформатная печать
  - б) струйная печать
  - в) цифровая печать
- Ответы: 1-в, 2-б, 3-б, 4-а

#### Тестовые задания:

1. Вид печати, при котором источник света светит на предварительно заряженную поверхность светочувствительного вала (фотобарабана, фотовала)
- а) тампопечать
  - б) лазерная печать
  - в) цифровая печать
2. Вид бумаги, поверхность которой полируется специальными машинами, типа каландров, иногда до зеркального блеска

- а) матовая
- б) глянцевая
- в) атласная

3. Фотобумага, которая имеет с обратной стороны специальное адгезивное покрытие для того, чтобы отпечатанное на бумаге изображение можно было затем наклеить на различные носители

- а) термотрансферная
- б) самоклеящаяся

в) двусторонняя

Ответы: 1-б, 2-б, 3-б

#### Тестовые задания:

1. Какой размер имеет бумага формата А4

- а) 148 на 210 мм
- б) 329 на 498 мм
- в) 210 на 297 мм

2. Специалист, привлеченный к работе над рекламным проектом, который занимается профессиональной фотосъемкой рекламных плакатов и брошюр

- а) фотограф
- б) иллюстратор
- в) оформитель

3. Графическим редактором называется программа, предназначенная для

- а) создания графического образа текста
- б) работы с графическим изображением
- в) построения диаграмм

4. Минимальным объектом, используемым в векторном графическом редакторе, является

- а) точка экрана (пиксел)
- б) объект (прямоугольник, круг и т. д.)
- в) палитра цветов

Ответы: 1-в, 2-а, 3-б, 4-а

#### Тестовые задания:

1. К основным операциям, возможным в графическом редакторе, относятся

- а) линия, круг, прямоугольник
- б) карандаш, кисть, ластик
- в) выделение, копирование, вставка

2. Какой из указанных графических редакторов является векторным

- а) CorelDRAW
- б) Adobe Fotoshop
- в) Paint

3. В цветовой модели RGB установлены следующие параметры: 0, 255, 0. Какой цвет будет соответствовать этим параметрам?

- а) черный
- б) красный
- в) зеленый

4. Большой размер файла — один из недостатков

- а) векторной графики
- б) растровой графики

5. Разрешение изображения измеряется в

- а) пикселях

б) точках на дюйм

в) мм, см

Ответы: 1-в, 2-а, 3-в, 4-б, 5-а

#### Тестовые задания:

1.Какая заливка называется градиентной?

а) сплошная (одним цветом)

б) с переходом (от одного цвета к другому)

в) заливка узором

2. В модели CMYK в качестве компонентов применяются основные цвета

а) красный, зеленый, синий, черный

б) голубой, пурпурный, желтый, черный

в) красный, голубой, желтый, синий

3. Для вывода графической информации в персональном компьютере используется

а) мышь

б) экран дисплея

в) сканер

4. Графика с представлением изображения в виде последовательности точек со своими координатами, соединенных между собой кривыми, которые описываются математическими уравнениями, называется

а) фрактальной

б) векторной

в) растровой

Ответы: 1-б, 2-в, 3-а, 4-б

#### Тестовые задания:

1.Минимальным объектом, используемым в растровом графическом редакторе, является

а) точка экрана (пиксел)

б) объект (прямоугольник, круг и т. д.)

в) палитра цветов

2. Деформация изображения при изменении размера рисунка — один из недостатков

а) векторной графики

б) растровой графики

3. Палитрой в графическом редакторе является

а) линия, круг, прямоугольник

б) карандаш, кисть, ластик

в) набор цветов

4. Инструментами в графическом редакторе являются:

а) точка экрана (пиксель)

б) объект (прямоугольник, круг и т. д.)

в) палитра цветов

Ответы: 1-а, 2-б, 3-б, 4-в

#### Тестовые задания:

1.В модели RGB в качестве компонентов применяются основные цвета

а) голубой, пурпурный, желтый

б) красный, голубой, желтый

в) красный, зеленый, синий

2. В цветовой модели RGB установлены следующие параметры: 255, 0, 0. Какой цвет будет соответствовать этим параметрам?

а) черный

б) красный

в) зеленый

3. При увеличении разрешения (количества пикселей на дюйм) и размера рисунка размер файла этого рисунка

- а) уменьшается
  - б) возрастает
  - в) остается неизменным
4. Минимальной единицей измерения на экране графического редактора является
- а) пиксель
  - б) мм
  - в) дюйм
- Ответы: 1-в, 2-в, 3-а, 4-а

**Тестовые задания:**

1. Какой из графических редакторов является растровым?
- а) Adobe Illustrator
  - б) Paint
  - в) Corel Draw
2. Сетку из горизонтальных и вертикальных столбцов, которую на экране образуют пиксели, называют
- а) видеопамятью
  - б) видеоадаптером
  - в) растром
3. Для хранения 256-цветного изображения на один пиксель требуется
- а) 1 байт
  - б) 4 бита
  - в) 256 битов
4. Если элементов графического изображения много и нам нужно их все переместить, нам на помощь приходит
- а) группировка
  - б) соединение
  - в) слияние
- Ответы: 1-в, 2-в, 3-а, 4-а

**Тестовые задания:**

1. Провести позиционирование товара на рынке означает
- а) определить место данного товара на соответствующем сегменте с точки зрения его конкурентоспособности
  - б) установить возможный объем продаж товара
  - в) установить группу потребителей, для которых может быть предназначен данный товар
2. Государственный контроль за соблюдением законодательства РФ о рекламе осуществляет
- а) правительство РФ
  - б) федеральный антимонопольный орган и его территориальные органы
  - в) органы внутренних дел
3. Что нужно делать в кризисной ситуации?
- а) обнародовать подготовленный план по преодолению кризиса
  - б) не отвечать на вопросы журналистов
  - в) обвинить кого-либо в случившемся
4. ATL-реклама подразумевает
- а) комплекс маркетинговых коммуникаций, отличающихся от прямой рекламы уровнем воздействия на потребителей и выбором средств воздействия на целевую аудиторию
  - б) комплекс маркетинговых коммуникаций, включающий только телевизионную и Интернет-рекламу
  - в) комплекс маркетинговых коммуникаций, включающий традиционные (классические) виды рекламы
- Ответы: 1-а, 2-б, 3-а, 4-в

**Тестовые задания:**

1.Преимущества Интернета как канала распространения рекламы заключаются в следующем

- а) возможность интерактивного контакта
  - б) высокий уровень избирательности целевых групп
  - в) оба варианта верны
2. Рекламодатель обращается в рекламное агентство чаще всего по следующим причинам
- а) агентство обладает опытом, творческим потенциалом, в курсе современных рекламных тенденций
  - б) исторически так сложилось
  - в) агентство во всем разбирается лучше рекламодателя
3. Мониторинг коммуникационной кампании – это
- а) отслеживание сообщений СМИ во время реализации кампании
  - б) проверка гипотез о причинно-следственных связях
  - в) проведение активных действий по достижению доброжелательности
4. К элементам фирменного стиля не относят
- а) логотип
  - б) фирменный шрифт
  - в) бланк компании
- Ответы: 1-в, 2-а, 3-а, 4-в

#### **Тестовые задания:**

1.Одним из лучших методов определения рекламного бюджета является

- а) метод финансовых возможностей
  - б) метод процента от объема продаж
  - в) метод конкурентного паритета
2. Товар находится на первой стадии жизненного цикла. Какой тип рекламы наиболее эффективен в этом случае
- а) информационная реклама
  - б) стимулирующая реклама
  - в) напоминающая реклама
3. В определении рекламы выберите ее основной признак
- а) сложно выявить рекламодателя
  - б) стремление воздействовать на потребителя
  - в) уход от назойливости
4. Креатив – это
- а) что-то не достижимое
  - б) просветление мозга
  - в) создание нового, нестандартного
- Ответы: 1-б, 2-а, 3-б, 4-в

#### **Тестовые задания:**

1.К видам рекламы по каналам распространения не относится

- а) наружная
  - б) телевизионная
  - в) скрытая
2. К основным принципам связей с общественностью относятся
- а) честность, открытость, оперативность
  - б) манипулирование и тонкий обман
  - в) информационная изолированность
3. Открытый вопрос в анкетах – это
- а) вопрос, при обсуждении которого анкетированные не пришли к единому мнению
  - б) вопрос, на который респондент может ответить разными способами
  - в) вопрос, содержащий готовые варианты ответов

4. Подход к определению целевой группы общественности, при котором учитывается пол, возраст, образование, называется

- а) географический
- б) демографический
- в) психографический

Ответы: 1-в, 2-а, 3-б, 4-б

#### **Тестовые задания:**

1. Рынок, соответствующий положению, когда спрос превышает предложение – это

- а) рынок производителя
- б) рынок поставщика
- в) рынок покупателя

2. К какой задаче маркетинга относится расширение сервисных услуг?

- а) к оперативной задаче
- б) к тактической задаче
- в) к исследовательской задаче

3. К какой задаче маркетинга относится выход на новый рынок?

- а) к оперативной задаче
- б) к стратегической задаче
- в) к аналитико-оценочной задаче

4. Группы, которые проявляют интерес к предприятию или оказывают влияние на его способность достигать поставленных целей – это

- а) поставщики
- б) контактные аудитории
- в) маркетинговые посредники

Ответы: 1-в, 2-б, 3-б, 4-б

#### **Тестовые задания:**

1. Экономическая среда связана

- а) с удорожанием энергии
- б) с повышением образовательного уровня
- в) с характером распределения доходов населения

2. С помощью какого механического устройства экспонируются рекламные объявления с большой скоростью?

- а) тахистоскоп
- б) айтрекер
- в) аудиметр

3. Для функционирования маркетинговой информационной системы необходимы следующие ресурсы

- а) квалифицированный персонал, обладающий навыками сбора и обработки информации
- б) методические приемы работы с информацией
- в) все перечисленное

4. Какую стратегию охвата рынка следует использовать при однородности товаров фирмы?

- а) недифференцированный маркетинг
- б) дифференцированный маркетинг
- в) массовый маркетинг

Ответы: 1-в, 2-а, 3-в, 4-а

#### **Тестовые задания:**

1. Какую стратегию охвата рынка обычно используют парикмахерские и салоны красоты?

- а) концентрированный маркетинг
- б) недифференцированный маркетинг
- в) дифференцированный маркетинг

2. Расширенный комплекс услуг позволяет использовать

- а) неценовую конкуренцию



- б) видовую конкуренцию
  - в) функциональную конкуренцию
3. Кто является источником идей для создания нового продукта?
- а) потребители
  - б) рекламные агентства
  - в) все перечисленное
4. Жизненный цикл товара – это
- а) интервал времени от момента приобретения до момента утилизации, прекращения существования товара
  - б) интервал времени, в котором спрос на товар проходит все возможные фазы и возвращается к исходной точке
  - в) совокупность фаз внедрения товара на рынок, роста продаж, зрелости товара и спада продаж
- Ответы: 1-а, 2-а, 3-в, 4-в

#### **Тестовые задания:**

1. Какой вид цены основан на разделении рынка на определенные группы покупателей?
- а) цена на изделие, уже снятое с производства
  - б) цена потребительского сегмента рынка
  - в) преимущественная цена
2. В чем преимущество использования агентов и брокеров?
- а) активно применяют достижения науки и техники
  - б) повышают качество товара
  - в) используют подготовленный торговый персонал
3. Метод, в котором бюджет устанавливается на основании того, что предприятие хочет добиться с помощью маркетинговых коммуникаций, это
- а) метод конкурентного паритета
  - б) метод расчета на основании целей и задач
  - в) метод исчисления от наличных денежных средств
4. К какому критерию классификации относится престижная реклама?
- а) характер воздействия на аудиторию
  - б) предмет рекламной коммуникации
  - в) способ воздействия
- Ответы: 1-б, 2-в, 3-б, 4-б

#### **Тестовые задания:**

1. На кого не могут быть направлены мероприятия по стимулированию сбыта?
- а) на поставщиков
  - б) на посредников
  - в) на продавцов
2. Какой метод связей с общественностью является новым и оперативным?
- а) выставка
  - б) фотопродукция
  - в) интернет-ресурс
3. Личная продажа – это
- а) использование многообразных средств стимулирующего воздействия, призванных ускорить или усилить ответную реакцию рынка
  - б) налаживание отношений между предприятием и различными контактными аудиториями посредством создания выгодной для предприятия репутации, положительного имиджа
  - в) представление товара одному или нескольким потенциальным клиентам, осуществляемое в процессе непосредственного общения, и имеющее целью продажу и установление длительных взаимоотношений с данными клиентами
4. Причина популярности прямого маркетинга
- а) анализ доли рынка

- б) анализ возможности продаж
  - в) оба ответа верны
- Ответы: 1-а, 2-в, 3-в, 4-в

**Тестовые задания:**

1. Фактор, влияющий на структуру службы маркетинга – это
    - а) масштаб предприятия
    - б) цели предприятия
    - в) все перечисленное
  2. Особенность политико-правовой среды, которую фирме необходимо учитывать
    - а) избирательное законодательство соответствующей страны
    - б) политическая стабильность
    - в) сроки функционирования законодательной и исполнительной власти между выборами
  3. Какая характеристика услуги связана с состоянием спроса?
    - а) неосвязаемость
    - б) неотделимость от источника
    - в) несохраняемость
  4. В классификации бизнес-плана по назначению финансовое оздоровление относится
    - а) к действующему предприятию
    - б) к бизнес-линиям
    - в) к новому предприятию
- Ответы: 1-в, 2-б, 3-в, 4-а

**Тестовые задания:**

1. Истинная ориентация на рынок начинается с
    - а) достоинств товара
    - б) запросов покупателей
    - в) участников рынка
  2. Приведение товара в соответствие с запросами покупателя — это пример
    - а) ориентации на рынок
    - б) ориентации на продажу
    - в) маркетинговой ориентации
  3. Определение нужд целевого рынка
    - а) скорее стратегическое решение, чем тактический вопрос
    - б) функция исследований рынка
    - в) отражает уровень сегментирования рынка
  4. Агрегирование и сегментирование рынка
    - а) это стратегии, определяющие целевой рынок
    - б) являются исходными пунктами для анализа окружения
    - в) представляют конкретную тактику маркетинга
- Ответы: 1-б, 2-в, 3-в, 4-а

**Тема 1.76**

**Способы рекламной продукции: способ глубокой печати, способ высокой печати, способ орловской печати, способ плоской печати, способ офсетной печати, способ струйной печати, способ трафаретной печати, способ флексографской печати.**

**Самостоятельная аудиторная работа №54**

**(см. Методические указания по выполнению самостоятельных работ)**

**Тестовые задания:**

1. Определение товара согласно рыночной ориентации
  - а) разделяет продукцию на товары и услуги
  - б) отражает все четыре категории структуры маркетинга
  - в) включает пользу, получаемую при использовании товара
2. В отличие от стратегии, тактика
  - а) предлагает план действий для достижения цели

- б) определяет конкретные шаги, которые необходимо сделать
  - в) предполагает этапы тактического управления
3. Каковы ограничения сетевой организационной структуры в работе по маркетингу территорий?

- а) трудно уравновесить амбиции участников
  - б) трудно наладить коммуникации, обмен информацией
  - в) невозможно работать одновременно по многим направлениям
4. Внешне ориентированная фирма
- а) размещает товары на соответствующих рынках
  - б) производит товары, основываясь на использовании доступных природных ресурсов
  - в) определяет нужды покупателей и создает товары, которые их удовлетворяют

Ответы: 1-в, 2-б, 3-б, 4-в

### **Тема 1.77**

**Способы рекламной продукции: способ глубокой печати, способ высокой печати, способ орловской печати, способ плоской печати, способ офсетной печати, способ струйной печати, способ трафаретной печати, способ флексографской печати.**

#### **Самостоятельная аудиторная работа №55**

**(см. Методические указания по выполнению самостоятельных работ)**

#### **Тестовые задания:**

1. В чем состоят принципиальные ограничения иерархических структур?
- а) не всеми необходимо и можно командовать
  - б) невозможно гибко и полноценно использовать основной кадровый потенциал
  - в) невозможно добиться соответствия ответственности и прав
2. Межрегиональные маркетинговые центры появились:
- а) по инициативе Правительства Москвы в 1994 г.
  - б) пока только на уровне проекта
  - в) по результатам соглашения на Нижегородской ярмарке в 1995 г.
3. Аппарат организации, учреждения — это структура или система?
- а) это, как правило, структура
  - б) должен быть структурой, если политику организации определяют другие руководящие лица
  - в) неизбежно превращается из структуры в систему
4. Какая наиболее существенная информация реально распространяется по системе межрегиональных маркетинговых центров?
- а) перечни продукции, предлагаемой местными производителями и оптовиками для реализации, а также продукции, в которой в данном регионе существует потребность
  - б) информация об адресах и другие координаты региональных производителей и посредников
  - в) реклама товаров и услуг региональных производителей и посредников
- Ответы: 1-б, 2-в, 3-а, 4-б

#### **Тестовые задания:**

1. В рамках «канала распределения» посредник
- а) присутствует всегда, когда владение товаром переходит из рук в руки
  - б) стоит между производителем и конечным потребителем
  - в) присутствует только тогда, когда для продвижения товара используются несколько каналов
2. Маркетинговая функция «распределение»:
- а) передает товары и услуги в руки конечных потребителей
  - б) позволяет предприятиям создавать товары, которые удовлетворяют нужды покупателей
  - в) освобождает компанию от необходимости управлять стимулированием сбыта товаров
3. В противовес личной продаже и стимулированию продажи реклама и пропаганда (паблисити)

- а) являются примерами стратегии проталкивания
  - б) являются примерами стратегии привлечения
  - в) нацелены на конкретные каналы распределения
4. Средства продвижения, то есть реклама, и пропаганда отражают тот факт, что
- а) для продвижения товара к покупателю одних каналов распределения недостаточно
  - б) связь с рынком должна начинаться с производителя
  - в) комплекс продвижения полагается на посредников больше, чем на другие средства
- Ответы: 1-б, 2-а, 3-а, 4-а

#### **Тестовые задания:**

1. На формирование рынка образовательных услуг влияют:
- а) потребности муниципального образования, субъекта федерации в специалистах определенного профиля
  - б) мотивация родителей
  - в) влияние корпоративной культуры организаций, которые позволяют иметь высокие доходы
2. Анализ кадрового потенциала может стать конфликтогенным фактором, когда
- а) за основу берется оценка со стороны коллектива
  - б) за основу берется оценка со стороны администрации
  - в) оценки администрации и коллектива расходятся
3. Чем определяется деловая привлекательность региона?
- а) эффективностью вывоза региональных ресурсов и использования ввозимых ресурсов внутри территории
  - б) развитостью конкуренции в регионе
  - в) уровнем валового регионального продукта на душу населения и его динамикой
4. Какие аргументы использует маркетинг для характеристики развития территории?
- а) состояние и эксплуатация жилого фонда, дорог, благоустройства, коммунальных услуг
  - б) выставочная, ярмарочная активность
  - в) динамика внутренних и внешних инвестиций
- Ответы: 1-а, 2-в, 3-в, 4-в

#### **Тестовые задания:**

1. Каковы, основные объекты маркетинга территорий?
- а) товарная политика, маркетинговые коммуникации, ценовая политика, сбыт на различных территориях
  - б) города, муниципальные образования
  - в) товары и услуги, производимые фирмами, расположенными на территории
2. Что такое территориальный маркетинг?
- а) это международный маркетинг, маркетинг во внешней торговле
  - б) это маркетинг территорий и маркетинг на территориях
  - в) это маркетинг в интересах территории и территориальных субъектов, осуществляемый как в ее пределах, так и за ее пределами
3. Какие аргументы использует маркетинг для характеристики уровня функционирования территорий?
- а) количество приезжающих туристов и стоимостный объем оказываемых им услуг
  - б) состояние и динамика благосостояния, производства, инфраструктуры
  - в) возможность самофинансирования территорий
4. Оценка деятельности кадров является объективной, когда деятельность оценивают
- а) коллектив и потребители
  - б) коллектив и администрация
  - в) коллектив, администрация и потребители
- Ответы: 1-а, 2-в, 3-б, 4-в

#### **Тестовые задания:**

1. Товары повседневного спроса характеризуются:

- а) распространением через сеть специальных магазинов;
- б) приобретением на большую сумму денег
- в) отсутствием необходимости в дополнительных консультациях с продавцом

2. Рынок товаров потребительского назначения состоит из:

- а) компаний, которые приобретают товары для их последующей реализации
- б) покупателей, приобретающих товары для личного пользования
- в) людей, приобретающих товар для продажи

3. Цели ценообразования

- а) основываются на желаемой «доле в общем рынке»
- б) служат основанием при определении цен на товары
- в) основываются на привлечении потенциальных покупателей

4. Товар является новым, если

- а) его так оценивает рынок
- б) производитель по-новому рекламирует товар
- в) производитель использует современную технологию его изготовления

Ответы: 1-в, 2-б, 3-б, 4-а

#### **Тестовые задания:**

1. Создание модификации товара на основе повышения его качества целесообразно:

- а) при наличии технологии, повышающей качество товара
- б) при наличии результатов маркетингового исследования, подтверждающего положительное отношение потребителей к товару
- в) при выходе на мировой рынок

2. В чем заключается отличие ассортимента от номенклатуры:

- а) номенклатура входит в состав ассортимента
- б) ассортимент более узкое понятие, входит в состав номенклатуры
- в) ассортимент и номенклатура не используются одновременно для характеристики одного и того же множества товаров

3. Создание новых товаров целесообразно осуществлять следующим образом:

- а) собственными усилиями
- б) приобретать патенты
- в) все зависит от целей и ресурсов фирмы

4. Задачей товарной политики является:

- а) управление жизненным циклом товаров и их конкурентоспособностью
- б) поиск потребителей, желающих приобрести товар
- в) производить как можно больше товаров

Ответы: 1-а, 2-б, 3-в, 4-а

#### **Тестовые задания:**

1. Товарная марка предназначена для того, чтобы:

- а) компенсировать недостающее товару качество
- б) обосновать перед потребителем более высокую цену на товар
- в) дифференцировать товар на рынке среди себе подобных

2. Сервис необходим для товаров:

- а) только инвестиционного назначения
- б) потребительского назначения
- в) любых технически сложных товаров

3. Первая стадия в процессе создания нового продукта — это

- а) управленческий анализ
- б) конструирование товара

в) создание идеи

4. Качество товара — это

- а) набор необходимых функциональных характеристик товара, которые признаны потребителями обязательными

- б) способность товара выполнять свое функциональное назначение
- в) отсутствие у товара видимых дефектов

Ответы: 1-в, 2-в, 3-в, 4-а

#### **Тестовые задания:**

1. Стратегическое планирование

- а) обеспечивает основу, на которой строится план маркетинга
- б) использует исследования рынка для построения модели управления предприятием
- в) это процесс, который начинается с определения корпоративной стратегии и тактики

2. Особые товары покупают, основываясь на

- а) цене
- б) доступности
- в) свойствах товара

3. Истинная ориентация на рынок начинается с

- а) достоинств товара
- б) стратегии продажи
- в) запросов покупателей

4. Определение нужд целевого рынка

- а) скорее стратегическое решение, чем тактический вопрос
- б) отражает уровень сегментирования рынка
- в) определение приоритетных целей на каждом сегменте

Ответы: 1-в, 2-в, 3-в, 4-б

#### **Тестовые задания:**

1. Внешне ориентированная фирма

- а) размещает товары на соответствующих рынках
- б) организует и стимулирует сбыт своих товаров, исходя из технических возможностей
- в) определяет нужды покупателей и создает товары, которые их удовлетворяют

2. Резка готовой печатной продукции, ее окончательный сбор относятся к

- а) предпечатной подготовке
- б) печати полиграфической продукции
- в) к постпечатным процессам

3. Разделение физического объекта на две или более части с помощью прямого силового воздействия режущим инструментом это

- а) резка
- б) высечка
- в) ламинирование

4. Покрытие печатного изображения различными пленками

- а) ламинирование
- б) лакирование
- в) биговка

Ответы: 1-в, 2-в, 3-а, 4-а

#### **Тестовые задания:**

1. В рамках «канала распределения» посредник

- а) стоит между производителем и конечным потребителем
- б) присутствует только тогда, когда для продвижения товара используются несколько каналов

в) это тот, кто покупает прямо на фабрике стимулирование сбыта

2. Постпечатный процесс, который используется при необходимости образования ровного сгиба без использования тупого ножа

- а) биговка
- б) фальцовка
- в) ламинирование

3. Печать на полиграфических изделиях последовательно меняющихся номеров

- а) резка
- б) высечка
- в) нумерация

4. Сборка полиграфических изделий, состоящих из большого количества страниц, в единое целое – конечный продукт

- а) брошюровка
- б) биговка
- в) вырубка

Ответы: 1-а, 2-б, 3-в, 4-а

#### **Тестовые задания:**

1. Создание на полиграфических изделиях линий отрыва

- а) резка
- б) перфорация
- в) сверление отверстий

2. Приклеивание к плотному и жесткому материалу (основе) более тонкого материала (лайнера)

- а) кругление
- б) каширование
- в) высечка

3. Нанесение на полиграфические изделия оттиска, рельефа, припрессовывание к ним пленки или фольги

- а) тиснение
- б) биговка
- в) ламинирование

Ответы: 1-б, 2-б, 3-а, 4-а

#### **Тестовые задания:**

1. Покрытие экземпляров полиграфической продукции слоем прозрачной синтетической полимерной пленки, защищающей готовые изделия от всевозможных физических повреждений

- а) ламинирование
- б) тиснение
- в) перфорация

2. Специалист, который создает дизайн-макеты разнообразной печатной продукции: афиши, плакаты, календари, буклеты, каталоги, визитки, обложки книг, пакеты и многое другое

- а) дизайнер
- б) фотограф
- в) художник

3. Кто соединяет отпечатанные листы в конечный продукт - в книгу, журнал, каталог, брошюру?

- а) печатник
- б) переплетчик
- в) редактор

4. Кто осуществляет редактирование выпускаемой редакционно-издательским отделом различной по тематике литературы, информационных и других материалов?

- а) редактор
- б) корректор
- в) дизайнер

Ответы: 1-а, 2-а, 3-б, 4-а

#### **Тестовые задания:**

1. Средства продвижения, то есть реклама, и пропаганда отражают тот факт, что

- а) для продвижения товара к покупателю одних каналов распределения недостаточно

- б) связь с рынком должна начинаться с производителя
  - в) некоторые массовые средства воздействия более эффективны
2. Производить то, что хочет покупатель и то, что он может купить в данный момент времени – это...
- а) идея маркетинга
  - б) цель маркетинга
  - в) функция маркетинга
3. Маркетинговое исследование — это:
- а) то же самое, что и «исследование рынка»
  - б) сбор, упорядочение, анализ и обобщение данных для обнаружения и решения различных маркетинговых проблем
  - в) постоянно действующая система сбора, классификации, анализа, оценки и распространения маркетинговой информации
4. Фирма «МакДональдс» скорее всего, реализует:
- а) массовый маркетинг
  - б) товарно-дифференцированный маркетинг
  - в) целевой маркетинг
- Ответы: 1-а, 2-б, 3-б, 4-а

#### **Тестовые задания:**

1. Концепция маркетинга утверждает» что:
- а) залогом достижения целей организации является определение нужд и потребностей целевых рынков
  - б) залогом достижения целей организации является обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов, способами
  - в) потребители будут более благосклонны к товарам и услугам имеющим наивысшее качество, лучшие эксплуатационные свойства и характеристики
2. Несмотря на наличие значительного числа определений маркетинга, в каждом из них есть нечто общее, а именно:
- а) приоритет производителя
  - б) приоритет покупателя
  - в) приоритет посредника
3. Маркетинг как философия бизнеса – это
- а) обеспечение высокого качества товара
  - б) получение сверхприбыли
  - в) концентрация бизнеса вокруг покупателя
4. Рынок продавца – это
- а) когда спрос выше предложения
  - б) когда спрос ниже предложения
  - в) когда спрос равен предложению
- Ответы: 1-в, 2-б, 3-б, 4-а

#### **Тестовые задания:**

1. Стимулирующий маркетинг применяется
- а) при отрицательном спросе
  - б) отсутствии спроса
  - в) нерациональном спросе
2. Согласно одной из теорий мотивации удовлетворения наших потребностей, существует утверждение о том, что человек не в состоянии полностью понять мотивы своих действий. Такая точка зрения принадлежит
- а) Абрахаму Маслоу
  - б) Зигмунду Фрейду
  - в) Фредерику Герцбергу



3. Способом связи с аудиторией, характеризующимся низким возвратом данных, является
- а) телефон
  - б) эксперимент
  - в) почта
4. Деятельность фирмы направленная на превращение потенциального покупателя в клиента – это...
- а) маркетинг
  - б) менеджмент
  - в) ремаркетинг
- Ответы: 1-б, 2-б, 3-в, 4-а

**Тестовые задания:**

1. Производить то, что хочет покупатель и то, что он может купить в данный момент времени – это...
- а) цель маркетинга
  - б) функция маркетинга
  - в) стратегия маркетинга
2. Концепция маркетинга утверждает» что:
- а) потребители будут более благосклонны к товарам и услугам имеющим наивысшее качество, лучшие эксплуатационные свойства и характеристики
  - б) потребители будут благожелательны, которые широко распространены и доступны по цене
  - в) потребители не будут покупать товары организации в достаточных количествах
3. Ручной способ изготовления формы высокой печати на линолеуме или сходных с ним материалах
- а) ксилография
  - б) линография
  - в) флексография
4. Изображение наносимое прямо на доску кистью, смоченной кислотой; при печатании краска набивается в вытравленные углубления
- а) резерваж
  - б) лавис
  - в) акватинта
- Ответы: 1-а, 2-а, 3-б, 4-б

**Тестовые задания:**

1. Разновидность углублённой гравюры на металле, основанная на процарапывании штрихов иглой
- а) мягкий лак
  - б) меццо-тинто
  - в) сухая игла
2. Изображения создающиеся с помощью мелких углублений в виде различной глубины и величины точек, наносимых пунсонами, матуаром, иглами и пр. на поверхность металлической пластины, покрытой кислотоупорным лаком
- а) карандашная манера
  - б) пунктирная манера
  - в) резцовая гравбра
3. Эластичный промежуточный элемент, переносящий изображение (называемый «тампоном» или «роллером»), который позволяет переносить изображение с печатных форм глубокой, плоской, высокой и трафаретной печати на поверхности практически любой формы
- а) тампонная печать
  - б) офсетная печать
  - в) ирисовая печать

4. В переводе с какого языка литография означает «камень» и «пишу»

- а) греческий
- б) китайский
- в) английский

Ответы: 1-в, 2-б, 3-а, 4-а

#### **Тестовые задания:**

1. Печать на автоматических и полуавтоматических трафаретных станках, плоского или карусельного типа

- а) трафаретная печать
- б) ризография
- в) шелкография

2. Процесс, относящийся к послепечатной отделке продукции. Производится на ручных, полуавтоматических и автоматических прессах для тиснения, основан на припрессовке горячим или холодным способом металлизированной или пигментной фольги или полимерной пленки.

- а) тиснение
- б) конгрев
- в) электрофотография

3. Технология получения отпечатков, при которой изображение наносится на запечатываемый материал набрызгиванием с высокой скоростью (до 1 млн капель в секунду) специальных красок из сопел очень малого диаметра

- а) ионография
- б) магнитография
- в) струйная печать

4. Способ размножения или копирования рукописных, печатных и других штриховых чёрно-белых оригиналов при помощи термочувствительных материалов

- а) углеродная печать
- б) термография
- в) везикулярный процесс

Ответы: 1-а, 2-а, 3-в, 4-б

#### **Тестовые задания:**

1. Воспроизведение изображения, получаемое надавливанием печатной формы

- а) отпечаток
- б) оттиск
- в) авторский принт

2. Воспроизведение полиграфическими или другими средствами произведений изобразительного искусства (живопись, графика, фотография и т. п.)

- а) репродукция
- б) монотипия
- в) аквамонотипия

3. Искусство изображения на стекле, металле или бумаге объектов, воспроизводимых посредством света в камере-обскуре

- а) эстамп
- б) гравюра
- в) фотография

4. Литографский или гравюрный отпечаток, являющийся станковым производением художественной графики

- а) отпечаток
- б) оттиск
- в) эстамп

Ответы: 1-б, 2-а, 3-в, 4-в

### Тестовые задания:

1. Первая страница двойного титульного листа
    - а) авантитул
    - б) авторская печатная форма
    - в) авторская книга
  2. Единица измерения объема литературного или любого другого произведения, принятая для учета труда авторов
    - а) авторский лист
    - б) авторский принт
    - в) авторское право
  3. Способ воспроизведения полутоновых оригиналов путем преобразования полутонового изображения в микроштриховое при помощи полиграфических растров или специальных компьютерных программ и использования способа автотипного синтеза цвета, применяемого в полиграфии при воспроизведении цветных полутоновых оригиналов
    - а) акватинта
    - б) акцидентный набор
    - в) автотипия
  4. Кратко характеризует содержание издания, его целевое назначение
    - а) гравюра
    - б) аннотация
    - в) высечка
- Ответы: 1-а, 2-а, 3-в, 4-б

### Тестовые задания:

1. Способ в полиграфии для получения на оттиске правильных цветов, включая нейтральные светлые, серые и темные тона, в основе которого лежит процедура создания в цветовом пространстве печатного синтеза шкалы нейтральных серых тонов.
    - а) генерация черного
    - б) растискивание
    - в) баланс «по серому»
  2. Книга с описанием сущности и ценностей бренда, самоидентификации компании, а также форм и методов их обозначения для служащих и потребителей
    - а) буклет
    - б) брендбук
    - в) формат
  3. Как правило, многокрасочное издание, отпечатанное на одном листе, сфальцованное любым способом в два и более сгиба (гармошкой, дельтаобразно, с поперечным фальцем и т.д.)
    - а) обтравка
    - б) редактор
    - в) буклет
  4. Отдельный оттиск иллюстративного материала или текста, вклеиваемый между определенными страницами издания.
    - а) петит
    - б) переплет
    - в) вклейка
- Ответы: 1-в, 2-б, 3-в, 4-в

### Тестовые задания:

1. Вырубка при помощи острозаточенного штампа печатных изделий.
  - а) тесьма
  - б) цицero
  - в) высечка

2. Комплект шрифтов различных начертаний, насыщенности, кегля и плотности, объединенных общностью рисунка
- а) фурнитура шрифта
  - б) гарнитура шрифта
  - в) гильюши
3. Различные ступени серого — от белого до насыщенного черного (или наоборот).
- а) полутоновое изображение
  - б) растискивание
  - в) градация серого
4. Произведение печати, самостоятельно оформленное, прошедшее редакционно-издательскую подготовку, имеющее установленные выходные сведения и предназначенное для передачи содержащейся в нем информации.
- а) издание
  - б) тираж
  - в) блок
- Ответы: 1-в, 2-б, 3-в, 4-а

#### **Тестовые задания:**

1. Выступающая часть переплетной крышки на несколько миллиметров за края книжного блока
- а) кант
  - б) кашировка
  - в) кегль
2. Один из видов полиграфической продукции, непериодическое издание в виде сброшюрованных бумажных листов или тетрадей с отпечатанной на них текстовой, графической, иллюстрационной информацией, объемом более 48 страниц, в мягком или твердом переплете.
- а) книга
  - б) журнал
  - в) брошюра
3. Элемент структуры издания, содержащий некоторые справочные данные об издании, например, фамилию автора, заглавие книги (журнала, статьи), заголовок раздела, начальные буквы или заголовки статей в словарях, помещаемые над (реже — под) текстом каждой страницы.
- а) коленкор
  - б) блок
  - в) колонтитул
4. Эталон для верстки полос издания и монтажа с раскладкой полос на печатном листе, утвержденный издательством.
- а) форма
  - б) престиж
  - в) макет
- Ответы: 1-а, 2-а, 3-в, 4-в

#### **Тестовые задания:**

1. Предметы, основное назначение которых напоминать о каком-либо событии или месте.
- а) сувениры
  - б) подарки
  - в) открытки
2. Что такое фирменный стиль?
- а) набор словесных и визуальных констант, обеспечивающих единство восприятия товаров, услуг, информации, исходящих от фирмы или торговой марки к потребителю

- б) графический знак, эмблема или символ, используемый территориальными образованиями, коммерческими предприятиями, организациями и частными лицами для повышения узнаваемости и распознаваемости в социуме
- в) электронный документ состоящий из векторных линий и содержащий чертежи изделия в пропорциях оригинала

3. Что такое СМΥК?

- а) графический знак, эмблема или символ, используемый территориальными образованиями, коммерческими предприятиями, организациями и частными лицами для повышения узнаваемости и распознаваемости в социуме
- б) четырехцветная схема формирования цвета, используемая прежде всего в полиграфии для стандартной триадной печати полноцветных изображений.
- в) графический знак, эмблема или символ, используемый территориальными образованиями, коммерческими предприятиями, организациями и частными лицами для повышения узнаваемости и распознаваемости в социуме

4. Что относится к промо-сувенирам?

- а) фирменные корпоративные футболки
- б) ручки, значки, календарики
- в) дорогостоящий подарок с логотипом компании

Ответы: 1-а, 2-а, 3-б, 4-б

#### **Тестовые задания:**

1. Устройство для проставления даты

- а) датер
- б) клише
- в) шильдик

2. Микропористый материал, липкий с двух сторон, применяемый для приклеивания клише к оснастке. За счёт своей мягкости улучшает качество оттиска.

- а) скотч
- б) субстрат
- в) демпфер

3. Аэрозоль, повышающий оптическую плотность порошка принтера, размывает темный фон негатива, делая его ещё более чёрным.

- а) сургуч
- б) затемнитель негатива
- в) экслибрис

4. Ручной слесарный инструмент, предназначен для нанесения литер и знаков на поверхности пластичного материала, например, на упаковке из листового металла.

- а) долото
- б) штамп
- в) клеймо

Ответы: 1-а, 2-в, 3-б, 4-в

#### **Тестовые задания:**

1. Пластина из фотополимера или резины, латуни, магния без оснастки, содержащая информацию, пропечатываемую при оттиске

- а) бизе
- б) клише
- в) фрикасе

2. Микропористая липкая с одной стороны узкая лента, для обкладывания негатива по периметру и создания формы для заливки полимера

- а) дорожная лента
- б) тротуарная лента
- в) бордюрная лента

3. Металлический знак, как правило, с двухсторонним изображением, выпускаемый в честь какого-либо события, либо выдающегося деятеля. Награда за достижение в науке, культуре, спорте и других видах деятельности

- а) вымпел
- б) медаль
- в) орден

4. Устройство для отпечатывания номеров (порядковых или произвольных).

- а) сепаратор
- б) рефрижератор
- в) нумератор

Ответы: 1-б, 2-в, 3-б, 4-в

#### Тестовые задания:

1. Корпус для приклеивания клише и для проставления оттисков в ручную, с использованием штемпельной подушки

- а) оснастка автоматическая
- б) оснастка фрезерная
- в) оснастка ручная

2. Чернильный отпечаток печати или штампа, проставленный на бумагу

- а) оттиск
- б) натиск
- в) подтиск

3. Устройство содержащие клише печати, для нанесения оттисков на бумагу.

- а) шпагат
- б) печать
- в) шильдик

4. Жестяная пластинка или сплюснутый кусочек свинца, либо другого пластичного материала, которым опломбировываются различные предметы, товары, помещения и т.д.

- а) пломба
- б) пломбир
- в) сургуч

Ответы: 1-в, 2-а, 3-б, 4-а

#### Тестовые задания:

1. Металлическая печать для выдавливания оттиска на пластилине, применяется при опечатывании закрытых дверей, приборов, аппаратов, товаров и т.д.

- а) пломбир
- б) пломба
- в) пломбиратор

2. Плотная плёнка, шероховатая с одной стороны и гладкая с другой. Делает полимерное клише печати прочнее.

- а) факсимиле
- б) скотч
- в) субстрат

3. Перенесённый на печать образец личной подписи, для проставления штемпеля на большое количество внутренних документов.

- а) факсимиле
- б) штамп
- в) экслибрис

4. Табличка маленького размера, которая содержит маркировочную информацию о товаре, об его изготовителе и др.

- а) этикетка
- б) шильдик
- в) хвостик

Ответы: 1-а, 2-в, 3-а, 4-б

**Тестовые задания:**

1. Тонкие крученые изделия диаметром от 1 до 5 мм. разового применения
    - а) мостик
    - б) шпагат
    - в) колесо
  2. Устройство содержащие клише печати, для нанесения оттисков на бумагу.
    - а) демпфер
    - б) оттиск
    - в) штамп
  3. Художественно выполненный ярлычок с обозначением владельца или знак, виньетка с таким обозначением
    - а) **эклибрис**
    - б) датер
    - в) ИАТА
  4. Предварительный, неоконченный рисунок, набросок
    - а) коллаж
    - б) эскиз
    - в) иллюстрация
- Ответы: 1-б, 2-в, 3-а, 4-б

**Тестовые задания:**

1. Личная карточка участника конференции, выставки, работника сферы обслуживания и т. п. в виде пластинки с именем и фамилией, прикрепляемой к одежде.
    - а) бейдж
    - б) значок
    - в) жетон
  2. Изменение структуры, испарение или разрушение вещества на определенную глубину, которую создают импульсные излучения лазера
    - а) лазерная резка
    - б) лазерная маркировка
    - в) лазерная гравировка
  3. Нанесение изображения на изделия при помощи сублимационной технологии печати
    - а) тиснение
    - б) сублимация
    - в) гравировка
  4. Материалы, обладающие высокой твердостью и используемые для обработки поверхности различных материалов: металлов, керамических материалов, горных пород, минералов, стекла, кожи, резины и других
    - а) конъюктурные
    - б) фактурные
    - в) абразивные
- Ответы: 1-а, 2-в, 3-б, 4-в

**Тестовые задания:**

1. Нестандартный процесс по отделке древесины, заключающийся в выборке мягких волокон с поверхности древесины и получении поверхности с красочно выраженной структурой годичных колец
  - а) бланширование
  - б) браширование
  - в) гравировка
2. Подражание природным формам
  - а) биоморфизм
  - б) футуризм

в)структуризация

3. Спиртовой лак с прибавлением смолистых веществ, употребляемый для полировки

а)белизна

б)уайт спирит

в) политура

4. Порок древесины, возникающий при её механической обработке человеком: заготовке, транспортировке, пилении и т.д.

а)короста

б)окостенение

в) коробление

Ответы: 1-б, 2-а, 3-в, 4-в

#### **Тестовые задания:**

1.По способу отделки сувенирные изделия бывают

а) полированные, резные, чеканные

б) пластмассовые, металлические, костяные

2. Развитию какой промышленности способствует эко-дизайн?

а)пластиковой

б)деревянной

в) каучуковой

в) точеные, резные, литые

3. Перенос тепловой энергии частицами вещества (молекулами, атомами, ионами) в процессе их теплового движения

а) теплопроводность

б) термопроводность

в) аквапроводность

4. Процесс удаления верхнего слоя материала с поверхности изделия при помощи особых шлифующих материалов кристаллического строения

а)точение

б)сверление

в) шлифование

Ответы: 1-а, 2-б, 3-а, 4-в

#### **Тестовые задания:**

1.Для ручной обработки древесины может использоваться

а) рубанок

б)станок

в) патрон

2. Что в переводе с латинского означает слово «орнамент»?

а) сувенир

б)украшение

в)рисунок

3. Изображение переносится на поверхность через специальную бумагу с изображением. Как называется этот процесс?

а)гравировка

б)тиснение

в)деколирование

4. Технология печати, предусматривающая перенос краски с печатной формы на запечатываемый материал не напрямую, а через промежуточный офсетный цилиндр

а)офсетная печать

б)тиснение

в)цифровая печать

Ответы: 1-а, 2-б, 3-в, 4-а

#### **Тестовые задания:**



1. Знак, призванный проводить различие между товарами и услугами разных предприятий
    - а) товарный знак
    - б) знак качества
    - в) отличительный знак
  2. Где осуществляется непосредственное изготовление сувениров?
    - а) типография
    - б) рекламное агентство
    - в) офис рекламодателя
  3. Самый дорогой способ изготовления сувенирной продукции из перечисленных
    - а) нанесение покрытий
    - б) гравировка
    - в) тампопечать
  4. Малобюджетные сувениры, даримые по поводу проведения каких-либо масштабных мероприятий всем их участникам
    - а) подарки
    - б) бизнес-сувениры
    - в) промо-сувениры
- Ответы: 1-а, 2-а, 3-б, 4-в

#### **Тестовые задания:**

1. Способ, который позволяет выдавливать изображение на таких материалах, как бумага, картон, кожа, кожзам, пластик (ежедневники, планинги, папки из бумаги и картона и т.д.)
    - а) тиснение
    - б) деколь
    - в) шелкография
  2. Родиной зарождения рекламной сувенирной продукции принято считать
    - а) Россию
    - б) Францию
    - в) США
  3. В ассортимент сувенирной продукции входит:
    - а) письменные принадлежности
    - б) посуда
    - в) оба варианта верны
  4. Что является сувениром, олицетворяющим Россию?
    - а) Эйфелева башня
    - б) пирамида
    - в) матрешка
- Ответы: 1-а, 2-в, 3-в, 4-в

#### **Тестовые задания:**

1. Могут ли принадлежности для курения (зажигалки или пепельницы) стать сувенирной продукцией
  - а) могут
  - б) не могут
  - в) могут при оплате определенной госпошлины
2. Наклейки с нанесенной на них информацией о компании, которые могут быть приклеены на любую поверхность
  - а) стикеры
  - б) блокноты

в) медали

3. Какие работы производятся при помощи абразивных материалов?

а) фрезерование

б) сверление

в) шлифовка

5. Изменение цвет дерева в сувенирной продукции, изменение его структуры, придание зеркального блеска называется

а) полировка

б) шлифовка

в) сверление

Ответы: 1-а, 2-а, 3-в, 4-а

#### **Тестовые задания:**

1. Вредные и опасные производственные факторы при работе в полиграфическом цеху:

а) движущиеся машины и механизмы; подвижные части производственного оборудования

б) участки территории вблизи строящегося здания (сооружения)

в) места, над которыми происходит перемещение грузов кранами

2. необходимые условия при работе на ПЭВМ

а) распределение яркости на рабочих поверхностях и в окружающем пространстве должно быть достаточно равномерным

б) необходимо обеспечить отсутствие резких теней, прямой и отраженной блескости

в) оба варианта верны

3. Микроклимат производственных помещений- это:

а) комплексная характеристика межличностных отношений, степени удовлетворенности работников условиями труда и количественной оценкой (то есть, зарплатой) их деятельности в группе

б) климат внутренней среды этих помещений, который определяется действующим на организм сочетанием температуры, влажности и скорости движения воздуха, а также температуры окружающих поверхностей

в) политика направленная, как правило, как на развитие социального капитала, путем укрепления связей, в том числе и неформальных, между работниками, а также между руководством компаний и работниками, так и на увеличение человеческого капитала (здоровье, образование) сотрудников

Ответы: 1-а, 2-в, 3-б.

#### **Тестовые задания:**

1. Что представляет собой такой производственный риск, как дерматит?

а) заболевания кожи

б) пневмокониозы

в) воспаление роговой оболочки глаза

2. Что, в переводе с французского, означает слово «сувенир»?

а) подарок

б) красота

в) память, воспоминание

3. Какие функции выполняет сувенирная продукция?

а) создание положительного образа компании

б) выстраивание долговременных связей с компанией

в) оба варианта верны

4. Как называется технология нанесения золота или серебра на сувенирную вып-продукцию?

а) темпопечать

б) деколирование

в) вышивка

Ответы: 1-а, 2-в, 3-в, 4-б

### Тестовые задания:

1. Лазерная гравировка бывает
    - а) векторной
    - б) лазерной
    - в) оба варианта возможны
  2. Изменение структуры, испарение или разрушение вещества на определенную глубину, которую создают импульсные излучения лазера это
    - а) удаление из зоны резки продуктов, полученных в результате испарения материалов
    - б) изменение структуры, испарение или разрушение вещества на определенную глубину, которую создают импульсные излучения лазера
    - в) изменение цвета и структуры покрытия материала
  3. Офсетная печать- это
    - а) технологическая операция, при которой осуществляется перенос изображения с помощью штампа
    - б) система технологий, позволяющая наносить краску или пасту определенной толщины на материал различной текстуры и различных размеров
    - в) технология печати, предусматривающая перенос краски с печатной формы на запечатываемый материал не напрямую, а через промежуточный офсетный цилиндр
  4. Цифровая печать- это
    - а) возможность печатать документы непосредственно с компьютера без промежуточных формных процессов
    - б) особая технология нанесения изображений непосредственным воздействием лазерного излучения
    - в) миниатюризацию изображения, недоступную, в частности, для трафаретной печати
- Ответы: 1-в, 2-б, 3-в, 4-а

### Тестовые задания:

1. Что такое товарный знак?
    - а) текстовый либо графический объект, нанесенный на продукцию, упаковку, или используемый в рекламных целях
    - б) краткое, простое и легкое для произнесения выражение, которое содержит в как упоминание предмета маркетинга, в качестве главного логического элемента
    - в) индивидуальный графический знак (рисунок), шрифтовое написание марки или сочетание графического знака и шрифтового написание
  2. Что такое визитка?
    - а) пакетик из бумаги для вкладывания в него письма
    - б) лист с частично напечатанным текстом, в прочей части подлежащий заполнению
    - в) это средство прямого контакта, в тексте которого размещается небольшое количество информации о Вашем бизнесе, продуктах, услугах.
  3. Что такое смета?
    - а) соглашение между собой двух или более сторон (субъектов), по какому-либо вопросу
    - б) исчисление предстоящих расходов и доходов
    - в) презентация себя, как специалиста
  4. Самый дорогой способ обработки сувенирной продукции, применяемая только для эксклюзивной продукции лимитированной серии
    - а) гравировка
    - б) тампопечать
    - в) нанесение покрытия
- Ответы: 1-а, 2-в, 3-б, 4-а

### Тестовые задания:

1. Что является основным элементом фирменного стиля
  - а) товарный знак
  - б) фирменный лозунг

- в)оба варианта верны
2. Должен ли товарный знак быть обязательно зарегистрированным?
- а) да, должен
- б)нет, не должен
- в)на усмотрение рекламодателя
3. Оригинальное начертание, фирменная надпись подбором разных шрифтов, обозначающий, как правило, либо название фирмы или конкретного продукта это
- а)фирменный блок
- б)слоган
- в) логотип
4. Какие формы «читаются» быстрее?
- а) простые и симметричные
- б) сложные и ассиметричные
- в)вензельный шрифт
- Ответы: 1-в, 2-а, 3-в, 4-а

#### Тестовые задания:

- 1.Цвет, символизирующий силу воли, активность, агрессивность
- а)белый
- б)розовый
- в)красный
2. Цвет природы и естественности
- а)зеленый
- б)фиолетовый
- в)черный
3. Какая форма логотипа символизирует целостность, непрерывность и совершенство?
- а)круглая
- б)квадратная
- в)треугольная
4. Какие линии ассоциируются со спокойствием, ясностью?
- а) пунктирные
- б) прямые
- в) ломаные
- Ответы: 1-в, 2-а, 3-а, 4-б

#### Тестовые задания:

- 1.Основной элемент фирменного стиля:
- а)форма
- б)цвет
- в)оба варианта верны
2. Что такое сувенир?
- а) подарок на память
- б) хорошее средство продвинуть компанию
- в)оба варианта верны
3. Технология, аналогичная принципу переводной картины, используется для нанесения рисунка на стеклянные и керамические поверхности
- а) деколь
- б) флексопечать
- в) прямая печать
4. Программное обеспечение для редактирования и для работы с растровыми изображениями
- а) Photoshop

б) CorelDRAW

в) Paint

Ответы: 1-в, 2-в, 3-а, 4-а

#### Тестовые задания:

1. Что означает понятие «Эстетические мотивы»?

а) это внешний вид, форма, оригинальность товара

б) потребителя, прежде всего, интересуют характеристики товара (качество, долговечность и т.д.)

в) престижность покупаемого товара

2. Какой мотив обусловлен преимущественно национально-культурными особенностями различных наций и народностей?

а) утилитарный мотив

б) мотив традиции

в) мотивы престижа

3. Что означает буква I в аббревиатуре AIDA?

а) внимание (attention)

б) желание (desire)

в) интерес (interest)

4. Что означает когнитивные аспекты рекламного воздействия?

а) познавательные

б) интуитивные

в) развлекательные

Ответы: 1-а, 2-б, 3-в, 4-а

#### Тестовые задания:

1. Какой аспект определяет эмоциональное отношение к объекту рекламной информации: относится ли к нему субъект с симпатией, нейтрально или противоречиво?

а) Когнитивные (познавательные)

б) Эмоциональный (аффективный)

в) Поведенческий (конативный)

2. Какой шрифт используют, чтобы подчеркнуть надежность товара (обычно крупногабаритного, например, мебели)

а) жирный

б) шрифт с вензелями

в) тонкий

3. Какой фон считается идеальным для шрифта черного цвета?

а) желтый

б) серый

в) красный

4. Как принято выделять купон для отреза?

а) волнистой линией

б) жирной линией

в) пунктирной линией

Ответы: 1-б, 2-а, 3-а, 4-в

#### Тестовые задания:

1. Какой элемент дизайна привлекает больше внимания?

а) фотография

б) графика

в) шрифт

2. Какие ассоциации вызывает синий цвет?

а) прочности

б) свежести и прохлады

в) тепла

3. Какой по счету кадр в секунде нередко используется в управлении сознанием человека?

а) 36

б) 25

в) 12

4. К чему сводится экономическая функция рекламы?

а) к стимулированию сбыта и наращиванию объемов прибыли от реализации некой продукции за определенную единицу времени

б) к оказываемому огромному воздействию на формирование массового общественного сознания и сознание каждого индивидуума, ей внимающего

в) потребительским инстинктам людей, побуждая их к повышению уровня своего благосостояния

Ответы: 1-а, 2-б, 3-б, 4-в

#### Тестовые задания:

1. Информирование их о новых товарах, услугах, местах продаж относится к

а) привлечение клиентов

б) увеличение продаж

в) регулирование сбыта

2. Какую рекламу не запомнит зритель?

а) правдивую

б) глупую

в) посредственную

3. Бегущая строка чаще всего относится к рекламе

а) радиорекламе

б) промо-акциям

в) телевизионной

4. Принты, листовки, наклейки, визитки относятся к

а) полиграфии

б) наружной рекламе

в) аудиорекламе

Ответы: 1-а, 2-в, 3-в, 4-а

#### Тестовые задания:

1. Что такое ситилайт?

а) конструкция, устанавливаемая на тротуарах и вдоль проезжей части

б) отдельные щиты с рекламными плакатами 3×6 м, 4×8 м

в) отдельностоящие щиты с рекламными плакатами, как правило, размером 5×12 м

2. Что такое брандмауэр?

а) выносная складная конструкция с информацией на одной или двух рекламных поверхностях

б) конструкция из металла или пластика в виде панно. Содержит определенное количество ячеек, в которых располагается печатная рекламная продукция в формате 5×9 см. Применяется в торговых центрах, в кинотеатрах, в розничных сетях

в) огромный плакат или щит на стене здания

3. Внедрение рекламы товара или услуги в сюжетную линию кино или иного продукта индустрии развлечений - это

а) прямая почтовая рассылка

б) продакт-плейсмент

в) реклама в местах продаж

4. Опровержение ненадлежащей рекламы

а) контрреклама

б) антиреклама

в) пиар

Ответы: 1-а, 2-в, 3-б, 4-а

**Тестовые задания:**

1. Какие ощущения могут быть использованы в рекламе?

а) зрительные

б) слуховые

в) оба варианта могут быть

2. Какой закон используется в создании рекламы?

а) закон краткости

б) закон узнаваемости

в) закон подробностей

3. Отсутствие повторения называется эффектом

а) интерференция

б) угасание

в) амнезия

4. Метод стимулирования запоминания рекламы без надоедания

а) использование юмора

б) ритмическая организация рекламных сообщений

в) оба варианта верны

Ответы: 1-в, 2-а, 3-б, 4-в

**Тестовые задания:**

1. Что означает термин «визуальное восприятие рекламы»?

а) восприятие зрительно

б) восприятие на слух

в) интуитивное восприятие

2. Процесс запоминания, сохранения и последующего воспроизведения

а) демонстрация

б) память

в) рекламирование

3. Естественный процесс восприятия рекламы:

а) запоминание без напоминаний

б) забывание без напоминаний

4. Мыслительная операция, которая характеризуется, как отвлечение это

а) абстрагирование

б) конкретизация

в) анализ

Ответы: 1-а, 2-б, 3-б, 4-а

**Тестовые задания:**

1. Что такое эмоция?

а) душевное переживание, чувство

б) пониженный интерес к окружающему миру и людям

в) состояние сознания и ощущений, в котором человек не отличает возникающие в собственном сознании ощущения от внешней реальности

2. Базовая составляющая эмоционального фона человека?

а) любовь

б) ненависть

в) оба варианта верны

3. Самый сильный вид памяти у человека?

а) зрительная

б) осязательная

- в) эмоциональная
- 4. Конечная цель рекламного послания
  - а) покупка товара потребителем
  - б) лояльное отношение потребителя к товару
  - в) информирование о товаре

Ответы: 1-а, 2-в, 3-в, 4-а

#### **Тестовые задания:**

1. Краткая письменная форма, представленная заказчиком для начала работ по медиапланированию и составлению концепции будущей рекламной кампании. После согласования брифа агентство самостоятельно подготавливает технические средства рекламного воздействия и оценивает их стоимость, а также составляет медиа-план распространения рекламы

- а) рекламный бюджет
- б) бриф
- в) продолжительность

2. Общее представление о рекламной кампании, включающее: рекламную идею, аргументацию, обоснование выбора средств распространения рекламы, тип и логику рекламной кампании с учетом маркетинговых задач рекламодателя

- а) медиаплан
- б) медиа-микс
- в) концепция

3. Идеология рекламной кампании, предусматривающая четырех- (и более) кратное повторение рекламы

- а) охват «четыре плюс»
- б) конкурентная стратегия
- в) рекламные мероприятия

4. Показы, выставки, BTL и PR акции, дегустации и т.д.

- а) концепция
- б) рекламные мероприятия
- в) рекламный бюджет

Ответы: 1-б, 2-в, 3-а, 4-б

#### **Тестовые задания:**

1. Определив целевую аудиторию и цели, нужно разработать общий творческий подход к рекламе, ее творческую стратегию. Этот процесс называется

- а) разработка рекламного обращения
- б) исполнение обращения
- в) оценка и выбор вариантов обращения

2. Представление персонажей, использующих товар, в обыденной обстановке

- а) демонстрация технического и профессионального опыта в производстве товара
- б) использование научных данных
- в) зарисовка с натуры

3. Экономический результат, полученный от применения рекламного средства или организации рекламной кампании

- а) экономическая эффективность рекламы
- б) психологическая эффективность
- в) оба варианта верны

4. Убедительная функция рекламы состоит в

- а) привлечении внимания клиентов к новому товару или услуге
- б) формировании устойчивого спроса и лояльной аудитории, ценящей продукцию за ее преимущества относительно других производителей
- в) привлечении внимания к компании или продукции, которые уже заняли свою нишу на рынке



Ответы: 1-а, 2-в, 3-а, 4-б

#### Тестовые задания:

1. Какой этап разработки рекламной кампании зависит от доступного бюджета, специфики продукта, выбранной идеи ?

- а) проведение маркетинговых исследований
- б) выбор каналов распространения рекламы
- в) поиск основной идеи и творческой стратегии

2. Метод управления рекламной деятельностью должен быть:

- а) гибким и адаптивным
- б) жестким
- в) оба варианта верны

3. Комплекс рекламных мероприятий, объединенных целью (целями), для реализации маркетинговой стратегии рекламода-теля путем побуждения заданного круга потребителей к действию с помощью рекламных обращений

- а) маркетинговые исследования
- б) рекламная кампания
- в) пиар

4. Динамичные ситуации в рекламной кампании:

- а) резкое изменение позиции товара
- б) выход какого-либо товара
- в) оба варианта верны

Ответ: 1-б, 2-а, 3-б, 4-в

#### Тестовые задания:

1. Задача рекламы на стадии подготовки рынка

- а) информирование потребителей
- б) стимулирование покупки
- в) переориентация покупателей

2. Функция торговой рекламы?

- а) повышение качества торгового обслуживания покупателей
- б) современные эстетические требования
- в) информация для населения об отдельных торговых предприятиях

3. Какие науки используются в рекламе?

- а) психология
- б) менеджмент
- в) оба варианта верны

4. Покупатели других магазинов регулярно посещают магазины-конкуренты

- а) лояльные
- б) новые
- в) постоянные

Ответы: 1-а, 2-в, 3-в, 4-а

#### Тестовые задания:

1. Что является методом стимулирования будущих выгод, уменьшения риска, избежания проблем?

- а) образцы, пробные предложения, бесплатные демонстрации
- б) снижение цены
- в) игры, лотереи, розыгрыши

2. Что определяет размер среднего чека?

- а) стимулирование сбыта группы определенных товаров
- б) рост средней стоимости покупки
- в) увеличение потока покупателей

3. Показателем коммуникативного эффекта является:

- а) стоимость размещения рекламного обращения в носителе

- б) стоимость 1000 контактов с целевой потребительской аудиторией
  - в) рейтинг рекламоносителя
4. К рекламе на транспорте относится:
- а) реклама, которая размещается в сети Интернет
  - б) рекламные плакаты, которые размещены на наружных сторонах транспортного средства
  - в) рекламные билборды, расположенные вдоль проезжей части
- Ответы: 1-а, 2-б, 3-в, 4-б

#### Тестовые задания:

1. Реклама направлена на определённую аудиторию при помощи конкретных средств
- а) прямая
  - б) косвенная
2. Реклама с целью расширения сбыта продукции, нацеленная на быструю реакцию потребителя
- а) стимулирующая
  - б) имиджевая
  - в) сбытовая
3. Реклама, которая информирует представление, обращаясь к разуму потенциального покупателя
- а) эмоциональная
  - б) рациональная
  - в) увещательная
4. Вид рекламы предполагает размещение текстовых сообщений либо иллюстраций в изданиях, посвященных недвижимости
- а) печатная
  - б) адресная
  - в) интернет
- Ответы: 1-а, 2-в, 3-б, 4-а
- б) кадрирование
  - в) перемещение
4. Для чего в Photoshop применяются фильтры?
- а) для нанесения художественных эффектов
  - б) для улучшения яркости
  - в) для улучшения контрастности
5. Какой инструмент позволяет сделать многоугольное выделение?
- а) магнитное лассо
  - б) волшебная палочка
  - в) прямоугольное лассо
- Ответы: 1-а, 2-а, 3-б, 4-а, 5-в

#### Тестовые задания:

1. Инструмент Магнитное Лассо используется для
- а) выделения любых участков изображений
  - б) выделения контрастных участков изображений
  - в) перемещения участков
2. Что происходит, когда при трансформировании области командой Редактирование-Трансформирование-Масштаб удерживается клавиша Shift?
- а) сохраняются пропорции
  - б) масштабируется изображение
  - в) выделенная область копируется
3. Растровое изображение создается с использованием
- а) пикселей

- б) примитивов
  - в) нет верного ответа
4. Качество растрового изображения зависит от
- а) количества цветов
  - б) количества объектов на картинке
  - в) размера изображения
5. Растровые изображения чувствительны к
- а) количеству цветов
  - б) реструктуризации
  - в) масштабированию
- Ответы: 1-б, 2-а, 3-а, 4-в, 5-в

#### Тестовые задания:

1. Когда следует применять микроформат?
- а) всегда, когда это можно
  - б) только для описания самого важного контента
  - в) чем реже, тем лучше
2. Что следует делать со старыми ссылками при обновлении ссылочной структуры сайта?
- а) возвращать статус 301 и переправлять на новые адреса
  - б) возвращать статус 404 (страница не найдена) при попытке доступа к ним
  - в) переместить их на домен второго уровня сайта
3. Как хостинг вебсайта может повлиять на поисковую видимость?
- а) изменить в зависимости от авторитетности хостинга
  - б) ухудшить при медленной доставке страниц
  - в) изменить в зависимости от возраста хостинга
4. Как поисковая система реагирует на сайты, которые часто лежат или медленно работают?
- а) удаляет их из индекса
  - б) понижает их поисковые позиции
  - в) предлагает решения по улучшению их работы
5. Назовите основное правило создания контента.
- а) писать в неформальном стиле
  - б) писать кратко и ясно
  - в) создавать искомый и релевантный контент
- Ответы: 1-а, 2-а, 3-б, 4-б, 5-в

#### Тестовые задания:

1. Какой альтернативный способ используется для подавления эффекта "красных глаз"?
- а) подсветка фона позади объекта съемки
  - б) подача мощного светового импульса
  - в) усиление рисующего света
2. Какова длительность светового импульса лампы-вспышки?
- а) не более 1/10 секунды
  - б) от 1/100 секунды и меньше
  - в) более 1 секунды
3. Выдержка синхронизации 1/2000 секунды - это возможно?
- а) нет, это исключено
  - б) слишком короткая выдержка, возможно, речь идет о профессиональной аппаратуре
  - в) возможно
4. Каков диапазон действия встроенной лампы-вспышки?
- а) от 1 метра до бесконечности
  - б) от 2 метров до бесконечности
  - в) от 2 до 5 метров

5. Может ли встроенная вспышка быть единственным источником освещения?

- а) может но нежелательно
- б) нет, это исключено
- в) да, в любых случаях

Ответы: 1-б, 2-б, 3-в, 4-в, 5-а

Ответы: 1-б, 2-а, 3-а, 4-б, 5-в

#### **Тестовые задания:**

1. Если при импорте видеозаписи с MiniDV-цифровой видеокамеры, подключенной к компьютеру по FireWire, нужно перемотать ленту или выполнить другие подобные действия, как следует поступить?

- а) подобные действия невозможны, можно лишь импортировать всю видеозапись целиком
- б) через интерфейс мастера видеозаписи
- в) нужно воспользоваться органами управления видеокамеры

2. Какие действия с видеоклипами, помимо просмотра, позволяет выполнять панель монитора в Windows Movie Maker?

- а) позволяет разрезать видеоклип по текущему кадру
- б) она позволяет запустить автоматический видеомонтаж
- в) она позволяет регулировать местоположение титров в фильме

3. В каком режиме монтажа можно настраивать длительность клипов, добавленных в фильм?

- а) только в режиме шкала времени
- б) только в режиме раскадровки
- в) только в режиме выключки

4. В каком режиме монтажа можно добавить к клипу, входящему в фильм и уже добавленному на монтажную панель, видеоэффекты?

- а) в любом
- б) только в режиме раскадровки
- в) только в режиме шкалы времени

5. Можно ли добавить к видеоклипу, помещенному на монтажную панель, более одного эффекта?

- а) нет, нельзя
- б) можно, но только в режиме раскадровки
- в) да, можно

Ответы: 1-б, 2-а, 3-а, 4-а, 5-в

### **РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ**

#### **Условия выполнения:**

1. внимательно прочитайте инструкцию к выполнению теста;
2. время выполнения 3 мин.
3. тестовые задания выполняются студентами индивидуально;
4. укажите фамилию, имя на листе бумаги.
5. задание: выбрать правильный ответ; дополни.

#### **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.

#### **Рубежный контроль МДК 02.01.**

1. Перетяжка изготавливается из:

- а) тканевого материала- верно
  - б) металлического материала
  - в) дерева
2. Из какого языка в Россию пришел термин «маркиза»?
- а) немецкий
  - б) греческий
  - в) французский- верно
3. Светотехническое изделие, которое представляет собой объемную конструкцию с лицевой поверхностью из translucentного материала (пропускающего свет), с боковинами и тыльной (задней) поверхностью из металла или пластика ПВХ (поливинилхлорида)
- а) световой короб- верно
  - б) маркиза
  - в) перетяжка
4. Остановочный павильон:
- а) отдельно стоящий световой короб- верно
  - б) устанавливается в павильоне ожидания общественного транспорта
  - в) Устанавливается вблизи отелей, ресторанов и кафе
5. Тумба с двумя либо тремя рекламными изображениями размером 3 м в высоту и 1,4 м в ширину это
- а) пиллар- верно
  - б) видеоэкран
  - в) банер
6. Самый продуктивный этап жизненного цикла товара, где товар имеет наивысшую востребованность у целевой аудитории:
- а) внедрение
  - б) рост- верно
  - в) зрелость
  - г) спад
7. Что такое "композиция"?
- а) соразмерность, пропорциональность частей чего-либо, расположенных по обе стороны от середины, центра- верно
  - б) это неравномерное распределение информации между сторонами объекта
  - в) соотношение и взаимное расположение частей художественного произведения
  - г) правила и характеристики в целях их добровольного многократного использования
8. Что означает термин "симметрия"?
- а) количество точек в определённой композиции
  - б) закономерное расположение подобных (одинаковых, равных по размеру) частей- верно
  - в) неравномерное распределение композиции, согласно центру
  - г) неравномерное распределение информации между сторонами объекта
9. Красный, синий и желтый цвет относятся к:
- а) основным- верно
  - б) второстепенным
  - в) производственным
  - г) монохромным
10. Что означает термин "монохромные цвета"?
- а) цвета радуги
  - б) оттенки серого- верно
  - в) красный и все его производные
  - г) градация от зелёного до синего
11. Считается ли чёрный и белый цветами, согласно тоновой шкале?
- а) нет- верно

- б) да
  - в) только в сочетании с основными цветами
  - г) только в сочетании друг с другом
12. На каком языке впервые прозвучал термин "гармония"?
- а) греческий- верно
  - б) английский
  - в) французский
  - г) китайский
13. Про кого можно сказать, что они являются частью целевой аудитории?
- а) потребители
  - б) предприниматели
  - в) розничные продавцы
  - г) все варианты верны- верно
14. Люди, которые занимаются закупками или выдают задания на продукцию, используемую предприятиями, составляют целевую аудиторию для:
- а) потребительской рекламы
  - б) социальной рекламы
  - в) деловой рекламы (b2b)- верно
  - г) политической рекламы
15. Что означает термин "b2b"?
- а) реклама для бизнеса- верно
  - б) народная реклама
  - в) потребительская реклама
  - г) социальная реклама
16. Местная или локальная реклама, действие которой распространяется:
- а) на муниципальные территории- верно
  - б) на международном уровне
  - в) на федеральном уровне
  - г) на региональном уровне
17. На кого ориентирована реклама на радио?
- а) на слушателей находящихся дома, на работе, за рулём, на отдыхе- верно
  - б) на телезрителей, находящихся дома либо в организациях общественного питания
  - в) на пользователей сети интернет
  - г) на прохожих конкретной локации
18. Что означает термин "АИДА" (AIDA)?
- а) одна из самых распространённых моделей рекламного обращения. Аббревиатура английских слов: внимание, интерес, желание, действие. В 1896 году предложена Э. Левисом (США)- верно
  - 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 во фразе, строке, строфе рекламного текста
  - г) общепотребительное название иерархической модели потребностей человека, представляющей собой упрощённое изложение идей американского психолога Абрахама Маслоу
19. Анализ эффективности рекламы - это...
- а) краткие сведения о предмете рекламы, пояснения, на чём 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- верно
  - г) документ, в котором заказчик совместно с исполнителем прописывают задачи, уточняют

предстоящие этапы работы и разбирают возможные технические нюансы для того, чтобы быстро создать общий, понятный всем сторонам контекст, быть на одной волне в проекте

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

- а) рассказывать
- б) выкрикивать- верно
- в) учить
- г) предлагать

### **Рубежный контроль МДК 02.02.**

1. Какой из параметров нельзя выбрать при создании нового изображения?

- а) длина- верно
- б) ширина
- в) режим

2. Как добавить новые палитры на рабочий стол программы?

- а) с помощью вкладки «просмотр»- верно
- б) с помощью вкладки «окно»
- в) с помощью вкладки «слои»

3. С помощью какого инструмента или команды осуществляется обрезка изображений?

- а) инверсия
- б) кадрирование- верно
- в) перемещение

4. Для чего в Photoshop применяются фильтры?

- а) для нанесения художественных эффектов- верно
- б) для улучшения яркости
- в) для улучшения контрастности

5. Какой инструмент позволяет сделать многоугольное выделение?

- а) магнитное лассо
- б) волшебная палочка
- в) прямоугольное лассо- верно

6. Бизнес-план - это...

- а) документ, содержащий план постановки и развития проекта, в нём сформулированы основные цели, стратегия, предмет, направление деятельности и т.д.- верно
- б) исследование технологии, технологических процессов и методов организации производства, и сбыта продукции на лучших предприятиях партнёров, 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
- г) документ, который содержит подробную информацию, необходимую для размещения рекламы. Он помогает планировать рекламные кампании, отслеживать их эффективность, прогнозировать результаты и вовремя вносить корректировки

7. Джингл - это...

- а) музыкальный куплет (песенка), используемый в качестве рекламы- верно
- б) заказная платная статья с прямой или косвенной рекламой
- в) фирма, скупающая отдельные крупные партии товаров для быстрой перепродажи
- г) всплывающий баннер

8. 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 выбранных сегментов и определение места марки товара в сознании потребителей
- в) время наибольшего охвата аудитории теле- или радиоканалов- верно

- г) предсказание чистого дохода, связанного со всеми будущими отношениями с клиентом
9. Что такое "стилизация"?
- а) это намеренная имитация или придание произведению черт какого-либо устоявшегося стиля- верно
- б) это облегчённая в определённую художественную форму информационная суть рекламного обращения
- в) образ жизни, постоянное непрекращающееся творчество, как у людей, потребляющих товар или услугу, так и у людей, создающих творческие идеи
- г) мысленное отвлечение, обособление от тех или иных сторон, свойств или связей предметов и явлений для выделения существенных их признаков
10. Какие выделяют два основных типа цветов:
- а) ахроматические и хроматические- верно
- б) радужные и нерадужные
- в) природные и синтаксичные
- г) главные и неглавные
11. Что такое "контраст"?
- а) это гармония цветов, примерно в одной гамме
- б) ярко выраженная противоположность- верно
- в) это сочетание чёрного и цветного
- г) сочетание тёплых и холодных цветов
12. Какие пропорции цвета считаются наиболее удачными для использования?
- а) 30\*30\*40
- б) 10\*10\*80
- в) 60\*10\*30- верно
- г) 50\*40\*10
13. Оптимальный визуальный эффект восприятия достигается, если текст рекламы состоит из:
- а) 2-4 предложений- верно
- б) 10-12 предложений
- в) до 20 предложений
- г) эффект не зависит от количества предложений
14. Официальный шрифт для документации:
- а) Calibri
- б) Times New Roman- верно
- в) Academy
- г) Arial
15. В какой стадии жизненного цикла товара, цель рекламы — напомнить об известной марке?
- а) в стадии зрелости- верно
- б) в стадии внедрения
- г) в стадии роста
- д) в любой стадии
16. Изобразительный элемент рекламы:
- а) заголовков
- б) цвет- верно
- в) идея
- г) уникальное торговое предложение (УТП)
17. 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- верно
- в) рыночная горячка, обусловленная резкими изменениями конъюнктуры, спроса и



предложения, цен товаров, курса ценных бумаг или валютного курса  
г) одна из психических функций, сложный процесс приёма и преобразования сенсорной информации, формирующий субъективный целостный образ объекта

18. Что чаще всего использует дизайнер при выборе цвета?

- а) цветовой круг- верно
- б) цветовой квадрат
- в) цветовой параллелепипед
- г) цветовая прямая

19. 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- верно
- г) рынокообразующий субъект рынка рекламы, создающий предложение на рекламные услуги и оказывающий их по заказу рекламодателей

20. На кого рассчитана профессиональная реклама?

- а) на совершеннолетнюю аудиторию
- б) на врачей, учителей, фермеров- верно
- в) на молодых родителей
- г) на жителей определённого города

### **Рубежный контроль**

1. Ручная настройка баланса белого осуществляется по бумажному листу какого цвета?

- а) по белому листу- верно
  - б) черного
  - в) по листу того цвета, который преобладает в световом потоке
2. Какой цвет отсутствует в световом потоке лампы накаливания?

- а) голубой- верно
- б) красный
- в) зеленый

3. В какое время летнего дня цветовой баланс естественного освещения соответствует установке баланса белого "солнце"?

- а) с 6, до 18 часов
- б) с 9 часов и до захода солнца- верно
- в) с 8, до 22 часов

4. Как следует располагать лист перед объективом при ручном сведении баланса белого?

- а) неважно, главное, чтобы лист бумаги был в кадре
  - б) чтоб в границах кадра был только освещенный лист- верно
  - в) чтобы в кадр поместился лист и окружающее его пространство
5. Можно ли использовать при съемках портретов лампы накаливания?

- а) можно, без особых проблем
- б) нет, это исключено
- в) можно при правильной установке баланса белого- верно

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

- а) психографическому
- б) географическому
- в) демографическому- верно
- г) психофизическому

7. Прямая реклама какого товара запрещена на территории России?

- а) алкоголь- верно
- б) лекарства

- в) БАДы
  - г) детское питание
8. Как называется малоформатное нефальцованное или одностибное издание, выпускаемое в силу своей экономичности большим тиражом?
- а) плакат
  - б) проспект
  - в) листовка- верно
  - г) газета
9. Образ, применяющийся в рекламе детских товаров...
- а) старше тех, на кого рассчитан товар- верно
  - б) младше тех, на кого рассчитан товар
  - в) ровесник того, на кого рассчитан товар
  - г) может быть любым
10. Пример нейминга, как МТ (Мир Техники), ВДВ (Всё для ванной) - это...
- а) символизм
  - б) сюжет
  - в) аббревиатура- верно
  - г) заимствование из иностранных языков
10. 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.- верно
  - 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, на частных автомобилях, в метро
  - г) это текстовая, графическая, либо иная визуальная информация рекламного характера, которая размещается на специальных стационарных или временных конструкциях, расположенных на открытой местности, внешних поверхностях зданий и сооружений
11. Джинса- это...
- а) реклама в блоках
  - б) рекламное мероприятие
  - в) любая скрытая реклама- верно
  - г) социальная реклама
12. Календарик, ручка, блокнот с логотипом компании относится к:
- а) сувенирной рекламной продукции- верно
  - б) полиграфии
  - в) наружной рекламе
  - г) event-рекламе
13. Какой документ должна иметь каждая рекламная вывеска?
- а) полис
  - б) паспорт- верно
  - в) инн
  - г) диплом
14. Что означает понятие "сторона А" в рекламном щите?
- а) изображение против хода движения
  - б) изображение по ходу движения- верно
  - в) обращена к той части территории, где её могут видеть потенциальные клиенты
  - г) обращена к той части территории, где её не могут видеть потенциальные клиенты
15. Как называется стандартный рекламный щит 3 на 6 метра?
- а) билборд- верно
  - б) пиллар
  - в) ситиборд

г) штендер

16. Главные требования к наружной рекламе:

- а) максимум информации, подробное описание товара, услуги
- б) вычурные шрифты, разнообразие цветов и оттенков
- в) простота шрифта, изображения, минимум информации- верно
- г) отсутствие шрифта, информация подаётся в виде картинок

17. Брендирование частного транспорта - это...

- + размещение рекламы на автомобилях- верно
- размещение рекламы в метро
- размещение рекламы на автобусах
- размещение рекламы в магазинах, торговых центрах

18. Вид уличной рекламы, длинная тканевая полоса, растягиваемая на тросах над проезжей частью - это...

- а) перетяжка- верно
- б) вывеска
- в) рекламный щит
- г) билборд

19. Перетяжка изготавливается из:

- а) из тканевого материала- верно
- б) из металлического материала
- в) из дерева
- г) из пластика

20. Стикер- это...

- а) рекламная наклейка- верно
- б) разновидность визитки
- в) растяжка между зданиями
- г) анимационная картинка в интернете

### **Рубежный контроль**

1. Чем отличаются файл с расширениями jpg и jpeg?

- а) первый сжат с большим коэффициентом компрессии
- б) ничем- верно
- в) второй более компактен

2. В каком типе графики для построения изображения используются примитивы геометрических фигур?

- а) в графике примитивного типа
- б) в графике векторного типа- верно
- в) в растровой графике

3. Каково предназначение программы Adobe Photoshop Album Starter Edition?

- а) бесплатный катализатор графики- верно
- б) это упрощенный вариант Adobe Photoshop для фотолюбителей
- в) это программа запуска графического редактора Adobe Photoshop

4. В чем смысл оснащения компьютера двумя физическими жесткими дисками с точки зрения обработки сложной графики?

- а) в распараллеливании потоков- верно
- б) в увеличении быстродействия дисковой системы
- в) только такая система может называться "винчестером"

5. Что такое фильтры Adobe Photoshop?

- а) светофильтры, сертифицированные компанией Adobe
- б) программы для обработки графических файлов
- в) программные дополнения к программе- верно

6. Лицо, которое принимает окончательное решение по возможности или невозможности размещения наружной рекламы в городе - это...
- а) мэр города
  - б) архитектор- верно
  - в) инспектор
  - г) рекламодатель
7. Какое название также носят световые короба?
- а) баннер
  - б) лайтбокс- верно
  - в) скетчбокс
  - г) свитбокс
8. Какой товар впервые был продемонстрирован на щитовой рекламе в США?
- а) шоколад
  - б) автомобиль
  - в) пена для бритья- верно
  - г) марки
9. "Бренд" в переводе с латинского означает:
- а) клеймо- верно
  - б) знак
  - в) удача
  - г) успех
10. Рисованный типаж или образ, олицетворяющий рекламный символ компании и отражающий суть её миссии - это...
- а) логотип
  - б) фирменный герой- верно
  - в) бренд
  - г) прототип
11. Основными носителями фирменного стиля являются:
- а) элементы делопроизводства
  - б) сувенирная реклама- верно
  - в) элементы бухгалтерской отчётности
  - г) элемент вторичной продажи
12. Девиз компании - это...
- а) текст отражающий смысл рекламной компании
  - б) фраза в стихотворной форме для компании
  - в) легко запоминающаяся фраза, передающая принципы и/или стратегию компании- верно
  - г) рекламная песня, ротирующаяся на радио
13. Продаваемый во всём мире при сохранении целостности и единства бренд (т.е. применяется одинаковое позиционирование, один и тот же ассортимент продукции, используются одинаковая коммуникация и система распространения), называется:
- а) местным брендом
  - б) глобальным брендом- верно
  - в) популярным брендом
  - г) федеральным брендом
14. Домен – это...
- а) часть адреса, определяющая адрес компьютера пользователя в сети- верно
  - б) название программы для осуществления связи между компьютерами
  - в) единица измерения информации
  - г) стартовая страница любого продающего сайта
15. Трафик – это...
- а) название сетевого протокола
  - б) объём переданной информации по сети- верно

- в) устройство, подключающее компьютер к сети
  - г) жёсткий диск, встроенный в компьютер
16. Укажите устройство для подключения компьютера к сети интернет:
- а) сканер
  - б) монитор
  - в) мышь
  - г) роутер- верно
17. Провайдер – это...
- а) компьютер, предоставляющий транзитную связь по сети
  - б) фирма, предоставляющая сетевые услуги- верно
  - в) специалист по компьютерным сетям
  - г) объём переданной информации по сети
18. Гипертекст – это...
- а) текст, введённый с клавиатуры в память компьютера
  - б) структурированный текст, в котором могут осуществляться переходы по выделенным ссылкам- верно
  - в) текст, в котором используется очень сложный шифр
  - г) текст, написанный крупным шрифтом
19. Как называется сервис контекстной рекламы Google?
- а) AdWords- верно
  - б) Amazon
  - в) Ozon
  - г) Russia
20. Несмотря на множество определений маркетинга в них есть нечто общее, а именно:
- а) приоритет потребителя- верно
  - б) приоритет производителя
  - в) приоритет ситуации на рынке
  - г) приоритет заказчика рекламы

**Вопросы для подготовки к экзамену по учебной дисциплине МДК.02.01.**

1. Офсетная печать
2. Стандартные виды продукции.
3. Формат. Красочность.
4. Бумага. Тираж.
5. Нестандартные виды продукции.
6. Допечатная подготовка.
7. Основополагающие моменты при составлении плана рекламной кампании
8. Стратегия средств массовой информации
9. Текст на узнавание товара
10. Пробное тестирование
11. Воздействие рекламы на продажу товаров
12. Общественная классификационная группа средств товарной информации
13. Бюджет рекламы
14. Методы формирования рекламного бюджета
15. Комплексный анализ выполнения поставленных задач
16. Типы сценариев рекламных роликов
17. Репутация, имидж товара как высшая форма торговой марки
18. Методы определения рекламного бюджета
19. Особенности разработки телевизионной рекламы.
20. Требования к графическим макетам.
21. Особенности разработки рекламы в прессе.
22. Верстка, сканирование, цветокоррекция макета.

23. Особенности разработки радио-рекламы.
24. Требования к макетам при печати книг, брошюр, методичек (методических пособий).
25. Особенности разработки наружной рекламы.
26. Требования к макетам для широкоформатной печати.
27. Особенности разработки интернет-рекламы.
28. Верстка, сканирование макета.
29. Роль персонажей в эмоциональной рекламе
30. Цветокоррекция макета.

Практические задания:

1. Разработать макет визитки
2. Разработать макет бейджа
3. Разработать макет календаря
4. Разработать макет этикетки
5. Разработать макет сувенирной продукции

### **Вопросы для подготовки к экзамену по учебной дисциплине МДК.02.01**

1. Бегущая строка
2. Баннерная реклама
3. Предмет рекламного воздействия
4. Рекламопроизводитель
5. Контроль рекламной деятельности
6. Работа с подрядчиками
7. Определение эффективности расходования средств на рекламу
8. Оптимальный визуальный эффект восприятия
9. Стадии жизненного цикла товара
10. Цветовой круг
11. Потребитель рекламы
12. Прямая реклама
13. Определения маркетинга
14. Основные задачи рекламного агентства
15. Уникальное торговое предложение
16. Местная или локальная реклама
17. АИДА
18. «Moodboard» (мудборд)
19. Граффити
20. Персонально ориентированные маркетинговые коммуникации
21. Логотип
22. Сувенирная рекламная продукция
23. Полиграфия
24. Наружная реклама
25. Основные носители фирменного стиля
26. Дизайн контекстной рекламы
27. Позиционирование рекламируемого продукта
28. Текстовые решения

Практические задания:

1. Разработать макет светового короба
2. Разработать макет неоновой рекламы
3. Разработать макет информационного стенда

4. Разработать макет щитовой рекламы
5. Разработать макет транспортной рекламы

### **III. ПАКЕТ ЭКЗАМЕНАТОРА**

#### **IIIa. УСЛОВИЯ**

**Время выполнения задания - 60 минут.**

**Оборудование:** персональный компьютер с лицензионным программным обеспечением.

#### **Вопросы для подготовки к экзамену(квалификационному)**

1. Требования к графическим макетам.
2. Особенности разработки рекламы в прессе.
3. Верстка, сканирование, цветокоррекция макета.
4. Особенности разработки радио-рекламы.
5. Требования к макетам при печати книг, брошюр, методичек.
6. Особенности разработки наружной рекламы.
7. Требования к макетам для широкоформатной печати.
8. Особенности разработки интернет-рекламы.
9. Верстка, сканирование макета.
10. Роль персонажей в эмоциональной рекламе.
11. Цветокоррекция макета.
12. Характеристики персонажей в эмоциональной рекламе.
13. Требования к разработке макета рекламного проспекта.
14. Изготовление печатных форм. Виды печати. Качество продукции.
15. Дизайн и креатив макета.
16. Характеристика сувенирной продукции.
17. Фирменный стиль в разработке рекламного макета.
18. Способы производства сувенирной продукции.
19. Требования к разработке макета рекламной афиши.
20. Рекламная полиграфическая продукция, специфика, особенности разработки и производства.
21. Преимущества, недостатки, особенности, формы полиграфической продукции.
22. Офсетная печать.
23. Изготовление печатных форм.
24. Виды послепечатного оборудования.
25. Виды красок для печати.
26. Допечатная подготовка макета.
27. Виды печати.
28. Цифровая, экранная цветопроба.
29. Трафаретная печать.
30. Программный спуск полос.
31. Технические требования к макету.
32. Отделочное (послепечатное) оборудование.
33. Утверждение макетов.
34. Основные требования к цвету.
35. Трафаретная печать.
36. Виды красок, цветопробы.
37. Технические требования к макету.
38. Особенности разработки телевизионной рекламы.
39. Правила изготовления макетов.
40. Требования к макетам для широкоформатной печати.

41. Отделочное (послепечатное) оборудование.
42. Виды послепечатного оборудования.
43. Дизайн и креатив макета.
44. Печатный формат.
45. Характеристика сувенирной продукции.
46. Программный спуск полос.
47. Технические требования к макету.
48. Утверждение макетов.
49. Цифровая, экранная цветопробы.
50. Допечатная подготовка макета.
51. Особенности разработки рекламы в прессе.

#### **Экзаменационные вопросы:**

1. Расчет бюджета проведения рекламной кампании.
2. Виды сувенирной продукции.
3. Характеристика основных статей бюджета проведения рекламной кампании.
4. Характеристика рекламных сувениров.
5. Планирование рекламного бюджета.
6. Выбор сувениров при разработке рекламы.
7. Разделы сметы расходов на рекламу.
8. Классификация рекламных сувениров.
9. Выбор рекламных средств и носителей рекламы: изготовление и размещение телерекламы.
10. Особенности сувенирной рекламы.
11. Выбор рекламных средств и носителей рекламы: изготовление и размещение радиорекламы.
12. Спрос и предложение на российском рынке сувенирной продукции.
13. Выбор рекламных средств и носителей рекламы: изготовление и размещение печатной рекламы.
14. Производственная база сувенирной продукции.
15. Выбор рекламных средств и носителей рекламы: изготовление и размещение наружной и транзитной рекламы.
16. Философия корпоративного сувенира.
17. Изготовление полиграфической рекламной продукции.
18. Классификация сувенирной продукции: промо-сувениры, бизнес- сувениры, VIP-сувениры.
19. Факторы, влияющие на размер рекламного бюджета.
20. Классификация сувенирной продукции: праздничная продукция, изделия из кожи, аксессуары для планирования.
21. Закупка места и времени в СМИ.
22. Классификация сувенирной продукции: текстиль, керамика и стекло, съедобные сувениры.
23. Система скидок, используемая при продаже места и времени в СМИ.
24. Классификация сувенирной продукции: корпоративные подарки, VIP продукция, оригинальные предложения, игрушки.
25. Основные понятия в медиапланировании.
26. Российский рынок сувенирной продукции.
27. Вопросы, решаемые при разработке медиаплана.
28. Характеристика рекламных сувениров.
29. Вопросы, решаемые при разработке медиастратегии.
30. Выбор сувениров при разработке рекламы.
31. Измерение экономических результатов рекламы.



32. Классификация рекламных сувениров.
33. Психологическая эффективность применения средств рекламы.
34. Особенности сувенирной рекламы.
35. Методы формирования рекламного бюджета: метод предыдущего года, метод финансовых возможностей, ориентация на рекламу конкурентов.
36. Общая характеристика рынка рекламно-сувенирной продукции.
37. Методы формирования рекламного бюджета: метод «процент от оборота», метод единичных продаж, метод целей и задач.
38. Спрос и предложение на российском рынке сувенирной продукции.
39. Критерии выбора рекламоносителя.
40. Производственная база сувенирной продукции.
41. Контроль над практической реализацией мероприятий рекламной кампании.
42. Классификация сувенирной продукции: промо-сувениры, бизнес- сувениры, VIP-сувениры.
43. Анализ проведения рекламной кампании.
44. Классификация сувенирной продукции: праздничная продукция, изделия из кожи, аксессуары для планирования.
45. Рекламный бриф.
46. Классификация сувенирной продукции: текстиль, керамика и стекло, съедобные сувениры.
47. Разработка стратегического документа рекламной кампании.
48. Классификация сувенирной продукции: корпоративные подарки, VIP продукция, оригинальные предложения, игрушки.
49. Общая характеристика рынка рекламно-сувенирной продукции.
50. Российский рынок сувенирной продукции.
51. Планирование рекламного бюджета.
52. Выбор сувениров при разработке рекламы.

Третий вопрос в экзаменационном билете практический: составление прайс - листа на проведение рекламных кампаний.

### **ШБ. КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ**

<b>«Отлично»</b>	Уровень освоения содержания и сформированность профессиональных компетенций по профессиональному модулю соответствуют требованиям ФГОС, самостоятельная работа обучающегося выполнена в полном объеме в целом на отличном уровне, результаты учебной и производственной практики оценены на «хорошо» и «отлично»
<b>«Хорошо»</b>	Уровень освоения содержания и сформированность профессиональных компетенций по профессиональному модулю соответствуют требованиям ФГОС, самостоятельная работа обучающегося выполнена в полном объеме в целом на хорошем уровне, результаты учебной и производственной практики оценены на «хорошо» и «удовлетворительно»
<b>«Удовлетворительно»</b>	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»
<b>«Неудовлетворительно»</b>	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.
---	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

## **ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЕ БИЛЕТЫ**

### Билет №1

1. Расчет бюджета проведения рекламной кампании.
2. Виды сувенирной продукции.
3. Составление прайс - листа на проведение рекламных кампаний.

### Билет №2

1. Характеристика основных статей бюджета проведения рекламной кампании.
2. Характеристика рекламных сувениров.
3. Составление прайс - листа на проведение рекламных кампаний.

### Билет №3

1. Планирование рекламного бюджета.
2. Выбор сувениров при разработке рекламы.
3. Составление прайс - листа на проведение рекламных кампаний.

### Билет №4

1. Разделы сметы расходов на рекламу.
2. Классификация рекламных сувениров.
3. Составление прайс - листа на проведение рекламных кампаний.

### Билет №5

1. Выбор рекламных средств и носителей рекламы: изготовление и размещение телерекламы.
2. Особенности сувенирной рекламы.
3. Составление прайс - листа на проведение рекламных кампаний.

### Билет №6

1. Выбор рекламных средств и носителей рекламы: изготовление и размещение радиорекламы.
2. Спрос и предложение на российском рынке сувенирной продукции.
3. Составление прайс - листа на проведение рекламных кампаний.

### Билет №7

1. Выбор рекламных средств и носителей рекламы: изготовление и размещение печатной рекламы.
2. Производственная база сувенирной продукции.
3. Составление прайс - листа на проведение рекламных кампаний.

### Билет №8

1. Выбор рекламных средств и носителей рекламы: изготовление и размещение наружной и транзитной рекламы.
2. Философия корпоративного сувенира.
3. Составление прайс - листа на проведение рекламных кампаний.

#### Билет №9

1. Изготовление полиграфической рекламной продукции.
2. Классификация сувенирной продукции: промо-сувениры, бизнес- сувениры, VIP-сувениры.
3. Составление прайс - листа на проведение рекламных кампаний.

#### Билет №10

1. Факторы, влияющие на размер рекламного бюджета.
2. Классификация сувенирной продукции: праздничная продукция, изделия из кожи, аксессуары для планирования.
3. Составление прайс - листа на проведение рекламных кампаний.

#### Билет №11

1. Закупка места и времени в СМИ.
2. Классификация сувенирной продукции: текстиль, керамика и стекло, съедобные сувениры.
3. Составление прайс - листа на проведение рекламных кампаний.

#### Билет №12

1. Система скидок, используемая при продаже места и времени в СМИ.
2. Классификация сувенирной продукции: корпоративные подарки, VIP продукция, оригинальные предложения, игрушки.
3. Составление прайс - листа на проведение рекламных кампаний.

#### Билет №13

1. Основные понятия в медиапланировании
2. Российский рынок сувенирной продукции
3. Составление прайс - листа на проведение рекламных кампаний.

#### Билет №14

1. Вопросы, решаемые при разработке медиаплана.
2. Характеристика рекламных сувениров.
3. Составление прайс - листа на проведение рекламных кампаний.

#### Билет №15

1. Вопросы, решаемые при разработке медиастратегии.
2. Выбор сувениров при разработке рекламы.
3. Составление прайс - листа на проведение рекламных кампаний.

#### Билет №16

1. Измерение экономических результатов рекламы.
2. Классификация рекламных сувениров.
3. Составление прайс - листа на проведение рекламных кампаний.

#### Билет №17

1. Психологическая эффективность применения средств рекламы
2. Особенности сувенирной рекламы.

3. Составление прайс - листа на проведение рекламных кампаний.

#### Билет №18

1. Методы формирования рекламного бюджета: метод предыдущего года, метод финансовых возможностей, ориентация на рекламу конкурентов.
2. Общая характеристика рынка рекламно-сувенирной продукции.
3. Составление прайс - листа на проведение рекламных кампаний.

#### Билет №19

1. Методы формирования рекламного бюджета: метод «процент от оборота», метод единичных продаж, метод целей и задач.
2. Спрос и предложение на российском рынке сувенирной продукции.
3. Составление прайс - листа на проведение рекламных кампаний.

#### Билет №20

1. Критерии выбора рекламоносителя.
2. Производственная база сувенирной продукции.
3. Составление прайс - листа на проведение рекламных кампаний.

#### Билет №21

1. Контроль над практической реализацией мероприятий рекламной кампании.
2. Классификация сувенирной продукции: промо-сувениры, бизнес- сувениры, VIP-сувениры.
3. Составление прайс - листа на проведение рекламных кампаний.

#### Билет №22

1. Анализ проведения рекламной кампании.
2. Классификация сувенирной продукции: праздничная продукция, изделия из кожи, аксессуары для планирования.
3. Составление прайс - листа на проведение рекламных кампаний.

#### Билет №23

1. Рекламный бриф.
2. Классификация сувенирной продукции: текстиль, керамика и стекло, съедобные сувениры.
3. Составление прайс - листа на проведение рекламных кампаний.

#### Билет №24

1. Разработка стратегического документа рекламной кампании.
2. Классификация сувенирной продукции: корпоративные подарки, VIP продукция, оригинальные предложения, игрушки.
3. Составление прайс - листа на проведение рекламных кампаний.

#### Билет №25

1. Общая характеристика рынка рекламно-сувенирной продукции.
2. Российский рынок сувенирной продукции.
3. Составление прайс - листа на проведение рекламных кампаний.

**Оценочная ведомость по профессиональному модулю  
ПМ. 02. Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования  
рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий**

ФИО \_\_\_\_\_

обучающийся на \_\_\_\_\_ курсе по профессии НПО/ специальности 42.02.01 Реклама  
Освоил (а) программу профессионального модуля **ПМ. 02. Разработка и осуществление  
стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных  
кампаний, акций и мероприятий**

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
<b>МДК. 02.01</b>	экзамен	
<b>МДК. 02.02</b>	экзамен	
<b>Практика</b>	Отчет о прохождении практики	

Итоги экзамена (квалификационного) по профессиональному модулю

Коды проверяемых компетенций	Показатель оценки результата	Оценка (освоен / не освоен)
ПК 1.1. Выбирать и использовать инструмент, оборудование, основные изобразительные средства и материалы	- 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. Создавать модели объекта с учетом выбранной технологии	- умение выбирать художественную форму реализации рекламной идеи - создание визуального образа с рекламными функциями	Да / Нет
ПК 1.3 Исполнять оригиналы или отдельные элементы проекта в материале.	- осуществление поиска различных решений при создании рекламного продукта, услуги - разработка композиционного решения рекламного продукта	Да/ Нет

Дата \_\_\_\_\_ 20\_\_\_\_ г.

Подписи членов экзаменационной комиссии