ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сертификат
0285C9A600DFB23DB04303B4E0F4E600AA
Владелец АНПОО УРАЛЬСКИЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ КОЛЛЕДЖ УЭК
Действителен с 16.05.2025 по 16.08.2026

Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся модулю 20032 «Агент рекламный»

1. Перечень компетенций образовательной программы, формирующихся в процессе освоения дисциплины

При проведении текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине у обучающихся оцениваются компетенции, формирующиеся в процессе освоения образовательной программы (таблица 1).

Таблица 1 – Перечень компетенций образовательной программы, формирующихся в процессе освоения дисциплины

ФГОС*
Обучающийся должен обладать следующими компетенциями:
ОК 01. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам; *ОК 02. Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности;* *ОК 03. Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по правовой и финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях;* *ОК 04. Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде;* *ОК 05. Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста;* *ОК 09. Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках.* *ПК 1.1. Определять целевую аудиторию и целевые группы.* *ПК 1.2. Проводить анализ объема рынка.* *ПК 1.3. Проводить анализ конкурентов.* *ПК 1.4. Осуществлять определение и оформление целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.* *ПК 2.1. Проводить стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.* *ПК 2.2. Предъявлять результаты стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий в установленных форматах.* *ПК 3.1. Разрабатывать стратегии продвижения бренда в сети Интернет.* *ПК 3.2. Разрабатывать рекламные кампании бренда в сети Интернет.* *ПК 3.3. Проводить рекламную кампанию инструментами поисковой оптимизации, контекстно-медийной рекламы и маркетинга в социальных сетях.* *ПК 4.1. Разрабатывать творческие рекламные решения для достижения целей креативной стратегии рекламной/коммуникационной кампании.*

ФГОС*
Обучающийся должен обладать следующими компетенциями:
ПК 4.2. Разрабатывать творческие рекламные решения в целях тактического планирования рекламной коммуникационной кампании. *ПК 4.3. Проводить разработку и размещение рекламного контента для продвижения торговой марки/бренда/организации в сети Интернет.*

***Примечание:** Федеральный государственный образовательный стандарт среднего профессионального образования по специальности 42.02.01 Реклама

2. Описание шкал оценивания.

Показатели оценивания компетенций на различных этапах их формирования определены в соответствии с основной профессиональной образовательной программой.

В таблице 2 приводится шкала оценивания компетенций на различных этапах их формирования с указанием критериев их оценивания. Во втором столбце таблицы приводится шкала оценивания компетенций на различных этапах их формирования в соответствии с обозначенным критерием.

Таблица 2 – Критерии и шкала оценивания компетенций на различных этапах их формирования.

Критерии оценивания компетенций	**Шкала оценивания**
Достигнутый уровень оценки результатов обучения показывает, что студент обладает необходимой системой знаний и владеет некоторыми умениями по дисциплине, способен понимать и интерпретировать освоенную информацию, что позволит ему в дальнейшем развить такие качества умственной деятельности, как глубина, гибкость, критичность, доказательность, эвристичность. Достигнутый уровень оценки результатов обучения показывает, что студент обладает необходимой системой теоретических знаний, владеет некоторыми умениями анализа и решения типовых практических задач, что позволит ему в дальнейшем развить практические умения в данном направлении профессиональной деятельности.	Пороговый (обязательный)
Достигнутый уровень оценки результатов обучения показывает, что студент продемонстрировал глубокие прочные знания и развитые практические умения и навыки, может сравнивать, оценивать и выбирать методы решения практических задач, работать целенаправленно, используя связанные между собой формы представления информации.	Повышенный
Достигнутый уровень оценки результатов обучения свидетельствует о том, что студент способен обобщать и оценивать информацию, полученную на основе исследования нестандартной ситуации; использовать сведения из различных источников, успешно соотнося их с предложенной ситуацией. Достигнутый уровень оценки результатов обучения свидетельствует о том, что у студента сформированы системные знания в соответствующей области знаний, необходимые для решения конкретных практических задач	Продвинутый

Критерии оценивания компетенций	Шкала оценивания
высокого уровня сложности; практические умения и навыки анализа и интерпретации информации, а также использования полученных сведений для принятия решений.	

3. Оценочные средства для проведения текущего контроля освоения дисциплины

Художественное проектирование рекламного продукта

3.1. Примерный комплекс разноуровневых заданий (на основе практической ситуации):

Задание 1. Разработайте товарный знак для организации на выбор:

- косметическая компания,
- транспортные услуги,
- сфера здравоохранения,
- услуги образования,
- недвижимость,
- сфера обслуживания и развлечений.

Нарисуйте не менее 3 эскизов товарного знака, используя разные изображения, шрифты, цвет и композицию. Сделайте электронную версию лучшего эскиза в программе Corel Draw.

Задание 2. Визуализирование креативной идеи, возможно с помощью фотографий из фотобанка, Интернета. Подборка по 3 - 5 вариантов визуальных имиджей

А) полностью соответствующих слогану рекламной кампании бренда

Б) по каким-либо критериям противоречащих рекламной кампании бренда.

Задание 3. На листе формата А3 проведите осевую линию. Нарисуйте с одной стороны половину рисунка декоративного криволинейного цветка, насекомого, животного. Перенесите криволинейное изображение на другую сторону при помощи описанного выше способа.

Намеченные контрольные точки и линии переноса изображения должны быть тонкими, аккуратными, едва заметными. Обведите обе половины изображения красивой однородной линией толщиной 1 мм так, чтобы получилось законченное художественное изображение. Линии переноса рисунка сохраните.

Если рисунок оказался слишком сложным, можно добавить несколько контрольных точек в произвольных местах на левой, исходной, части рисунка.

3.2. Примерный комплекс творческих заданий:

Задание 1. Нарисовать автопортрет, используя буквы, символы, знаки, цифры.

Задание 2. Выполнение эскизов рекламного образа музыкального исполнителя или музыкально произведения. формат А4, свободная техника

Задание 3. Выполнение графического рекламного образа музыкального исполнителя или музыкально произведения. Планшет формата 50х60, свободная техника.

Задание 4. Линия как протяженность или развитие на плоскости

Материалы: формат А3, тушь, гелиевая ручка.

Выполнить шесть композиций на передачу какого-либо действия, используя разные виды линий в квадрате размером 100х100 мм. Примерные варианты композиций: «растяжение», «столкновение», «проникновение».

Каждой композиции дать название. Все выполненные варианты композиций компонуются на одном формате А3.

Задание 5. Разработка и выполнение вариантов композиций с применением средств гармонизации художественной формы.

Задание 6. Построение букв по модульной сетке. Создание букв алфавита определенной гарнитуры по нескольким заданным критериям. Создание собственной оригинальной гарнитуры шрифта.

Задание 7. Выполнение текста гротеском (миллиметровка А4). Упражнение по написанию круглых элементов букв. Выполнение надписи способом накладных букв.

Построение букв на основе квадрата. Пропорции и начертание букв. Композиция текста рукописным шрифтом.

3.3. Примерный перечень заданий для поиска, анализа и систематизации информации:

Задание 1. Анализ практики использование образов классического искусства в социальной и коммерческой рекламе

3.4. Примерный перечень практических ситуационных заданий:

Задание 1. Создать три композиции, в каждой из которых добиться доминирующей композиционной роли разных элементов за счет различных способов их формально-композиционной организации на плоскости

- доминантность большого элемента;
- доминантность малого элемента;
- доминантность зоны пространства (паузы).

На втором этапе работы, из полученных композиций, не меняя композиционного строя, выбирается одна и осуществляется смещение активной роли доминирующего элемента на противоположный элемент за счет изменения внутренних характеристик выбранного элемента.

Задание 2. Необходимо создать три произведения, которые будут характеризоваться тремя принципиально различными отношениями меду элементами и пространством композиции:

- доминантность элемента;
- доминантность пространства;
- органическое единство отношений элементов и пространства.

Работы выполняются в технике черно-белой графики (тушь, перо, кисть) на белой бумаге произвольного формата. Выбор средств композиционной организации должен быть обусловлен исходя из необходимости обеспечения максимального различия выразительных средств. Процесс построения композиций должен быть обусловлен сознательным управлением силовых линий и интенсивностью силовых полей. Необходимо строить композиции на тонких изменениях качественных т количественных характеристиках элементов, их активности, положения и выразительности.

Задание 3. Сравнительный анализ и художественное редактирование рекламного материала. Оценка визуальной, семантической и эстетической информации рекламного материала.

Разработка и реализация творческой концепции рекламного продукта

3.1. Примерный комплекс разноуровневых заданий (на основе практической ситуации):

Задание 1. Проанализируйте представленные ниже логотипы. Подберите примеры логотипов других кофеен, представленных на рынке г. Екатеринбурга. Придумайте свой вариант логотипа для кофейни, отличный от имеющихся аналогов.



Задание 2. Выбор самого эффективного вида носителя наружной рекламы для определенного объекта рекламы. Разработка креативной рекламы на новых рекламных носителях (транспортные карты, чеки супермаркетов и др.).

Задание 3. Разработайте коммуникационный тест, направленный на выявление оценки респондентами вариантов печатного рекламного обращения (листовки).

Задание 4. Проблема: пренебрежение людей к здоровому образу жизни и связанный с этим низкий уровень физической активности; при появлении проблем со здоровьем – надежда на лекарственные средства.

Задача: формирование представления о физкультуре как способе профилактики многих заболеваний.

Решить задачу, используя синектический метод личной аналогии.

Задание 5. Проблема: нарушение принципа равенства граждан перед законом, пренебрежение юридическими нормами со стороны лиц, занимающих высокие должности или имеющих высокие доходы.

Задача: формирование у правонарушителей представления о неотвратимости наказания за антиобщественные действия.

Решить задачу, используя метод прямой аналогии.

Задание 6. Проблема: лень мешает человеку в его возможных достижениях.

Задача: формирование осознания того, что у каждого есть скрытые способности и, победив лень, можно многого достичь в жизни.

Решить задачу, используя метод фокальных объектов.

Задание 7. Проблема: торговая марка кондитерских изделий хочет сформировать имидж не только вкусной, но и полезной продукции, но многие потребители считают, что сладкое и мучное не очень полезно для здоровья.

Задача: сформировать представление о том, что хорошее настроение, которое создает эта продукция, улучшает отношение к жизни и перевешивает возможные негативные факторы.

Решить задачу, используя метод синектики по типу фантастической аналогии.

3.2. Примерный комплекс творческих заданий:

Задание 1. Разработка трех вариантов фирменных сувениров (кружка, ручка, часы).

Определите размеры нанесения изображения в зависимости от технологии изготовления.

Создайте прямоугольник, размер которого соответствует размерам нанесения на сувенир. Разместите в прямоугольнике логотип, контактную информацию, слоган

Сгруппируйте объекты изображения, сделайте копию и перенесите на сувенир.

Переведите шрифты в кривые и сохраните.

Задание 2. Создайте плакат формата А3 на наиболее актуальную для вас тему. Используйте основные средства выразительности своего замысла (выделение шрифтом, цветом, светом и т.д.)

3.3. Примерный комплекс практических ситуаций (кейсов):

Задание 1. Разработка рекламной концепции для кампании по продвижению шампуня Shamtu (производитель Procter & Gamble).

Описание продукта Shamtu: шампунь среднего ценового сегмента, предлагающий женщинам объем волос, который сделает их более привлекательными. Шампунь был успешно представлен потребителям в России в феврале 2002 г. и в настоящий момент занимает третье место на рынке по объему продаж.

Основная задача коммуникации бренда: представить Shamtu в качестве шампуня, делающего волосы объемными с акцентом на качество объема (послушность, устойчивость и т.д.), а не на его размере.

Объем волос дают многие шампуни, а вот объем, сохраняющийся в течение дня, выдерживающий причесывание, ношение головного убора, — далеко не каждый, и в этом большой плюс Shamtu.

Задача и рекламная стратегия: разработать новую рекламную кампанию, которая смогла бы повысить привлекательность Shamtu в глазах женщин, мечтающих об объемных и пышных волосах.

Преимущество продукта: объем волос, делающий привлекательность женщины более заметной.

Доказательство преимущества продукта: специальный «Лифтинг комплекс», приподнимающий волосы от самых корней. Характер бренда: находчивая и женственная. Целеустремленная женщина, добивающаяся своего при помощи как ума, так и внешности.

Целевая аудитория (социально - демографический портрет): женщины 25 - 45 лет, потребители шампуней среднего ценового сегмента (50 - 80 руб.), получающие не очень высокую заработную плату, а многие к тому же и нерегулярно.

Психологический портрет: она замужем, имеет детей, при этом работает полный рабочий день, стремится к гармоничному распределению своего времени между семьей, работой и своими хобби - кулинарией и чтением. Быть привлекательной для нее важно, однако она не считает себя чересчур модной, а скорее придерживается классического стиля.

Привычки и потребности в уходе за волосами - это одна из основных составляющих ее образа. Однако ей бы не хотелось тратить на уход за волосами (лечение, специальные процедуры) слишком много времени, и для нее гораздо более важен конечный результат: привлекательный вид волос (например, объем, который не теряет устойчивости в течение дня).

Обязательные элементы кампании:

(1) пышные и объемные волосы, натурально-волнистые, темно-русые;

(2) нестандартность и креативность.

3.4. Примерный перечень заданий для поиска, анализа и систематизации информации:

Задание 1. Используя Интернет, необходимо найти примеры рекламных сообщений, которые включали бы в себя метафоры следующих семантических типов:

- приписывание объекту нехарактерных для него свойств и действий;
- манипуляции с оценочными шкалами;
- каламбур как форма языковой игры.

Задание 2. Используя Интернет, необходимо найти примеры рекламных сообщений, которые включали в себя метафоры следующих видов:

- метафоры организма;
- архитектурные метафоры;
- транспортные метафоры;
- начально-конечные метафоры;
- магические метафоры;
- акустические метафоры.

3.5. Примерный перечень практических ситуационных заданий:

Задание 1. Предложите ряд ассоциаций по смежности, чтобы плавно перейти от предмета «ложка» к предмету «солнце».

Задание 2. Метода поиска творческих решений. Проблема: пренебрежение людей к здоровому образу жизни и связанный с этим низкий уровень физической активности; при появлении проблем со здоровьем – надежда на лекарственные средства.

Задача: формирование представления о физкультуре как способе профилактики многих заболеваний. Решить задачу, используя синектический метод личной аналогии.

Задание 3. Метода поиска творческих решений. Проблема: нарушение принципа равенства граждан перед законом, пренебрежение юридическими нормами со стороны лиц, занимающих высокие должности или имеющих высокие доходы.

Задача: формирование у правонарушителей представления о неотвратимости наказания за антиобщественные действия. Решить задачу, используя метод прямой аналогии.

Задание 4. Проблема: торговая марка кондитерских изделий хочет сформировать имидж не только вкусной, но и полезной продукции, но многие потребители считают, что сладкое и мучное не очень полезно для здоровья.

Задача: сформировать представление о том, что хорошее настроение, которое создает эта продукция, улучшает отношение к жизни и перевешивает возможные негативные факторы. Решить задачу, используя метод синектики по типу фантастической аналогии.

3.6. Примерный перечень заданий для проектирования и моделирования различных компонентов профессиональной деятельности:

Задание 1. Вы являетесь менеджером-дизайнером в екатеринбургском цирке. К вам поступила информация о том, что 17 июля в 12.00 на арене цирка будет выступать Юрий Куклачев с программой «Коты-мореходы». Ваша задача составить бриф на разработку афиши для цирка, а затем разработать ее дизайн и подготовить к печати. Выполните следующие виды работ, используя необходимое техническое задание:

- сделайте анализ аналогов рекламного продукта
- заполните бриф;
- сформулируйте концепцию дизайна рекламного продукта;
- создайте в графическом редакторе файл формата А 2;
- составьте рекламный текст для афиши на основе задания и текста «Театр кошек»;
- поместите рекламный текст и иллюстрации в афишу;
- создайте макет афиши согласно техническим требованиям
- сохраните макет в формате ai (psd), eps, pdf;
- афишу разместите на mockup в программе Adobe Photoshop;
- сохраните работу в папке Экзамен по ПМ 01 Реклама в формате pdf;
- сдайте работу преподавателю вместе с заполненным брифом.

Приложение 2.1

Театр кошек

Театр кошек – источник оптимизма и жизненных сил. Он помогает детям вырасти добрыми, хорошими людьми, относящимися по-человечески и к кошке, и к каждому живому существу на нашей любимой планете.

Театр кошек – единственный в своем роде – был создан Юрием Куклачевым более чем 20 лет назад. Считается, что кошки не поддаются дрессуре, поэтому их никто и никогда не задействовал в цирковых программах. И когда на арене цирка впервые появился клоун с дрессированной кошкой – это была сенсация. Позже, в Москве был открыт «Театр кошек», не имеющий аналогов в мире.

Праздничное представление всемирно известного клоуна увлечет зрителей в волшебный мир чудес, где проводниками будут полюбившиеся артисты театра Куклачева и, конечно же, четвероногие любимцы! В спектакле принимают участие 30 кошек и собак. Приходите на «Коты - мореходы» всей семьей - зрелищное шоу понравится и детям, и взрослым!

Приглашаем Вас в морское путешествие с Котами-Мореходами на великолепном корабле.

Нас ожидают опасные и увлекательные приключения! Вход только в тельняшках!

Каждому юному путешественнику - диск с видеофильмом от Ю.Д. Куклачева в подарок!

Актеры: народный артист России Ю. Куклачев

Продолжительность спектакля: 1 час 40 минут с одним антрактом.

Детям до 3-х лет вход бесплатный.

Екатеринбургский Государственный цирка, тел.: 8 (343) 251 – 41 - 41
г. Екатеринбург, ул. 8 Марта, 43
Пн - пт 9 : 00 – 18:00; сб, вс 10 : 00 – 19 : 00

Приложение 2.2

Технические требования к афише

Формат А 2 (420 х 594 мм)
*Ориентация - **исключительно вертикальная**.*
***Цветовая кодировка**: CMYK*
***Разрешение**: 300 dpi*
***Формат файла**: TIFF, PSD, PDF*
Файлы не должны содержать альфа-каналов, слоев и путей;
Все растровые изображения должны иметь разрешение не менее 250 ppi и не более 300 ppi.
Все тексты и надписи в макете должны быть переведены в кривые (если макет делается в векторной программе).
Масштаб изображений 1:1.
Минимальный допустимый шрифт 7-8 кегль. (высота буквы не меньше 1.3 мм.). Рекомендуемый размер шрифта 10-14 кегль (высота буквы 2.3 мм).
В макете не должно быть никаких эффектов (Extrude, Envelope, Lens, Transparency и т.п.), все эффекты должны быть слиты в растровое изображение.
В макете не должно быть никаких заливок (Fountain Fill, Pattern Fill, Texture Fill), все заливки должны быть слиты в растровое изображение.
Размер листа должен совпадать с обрезным форматом готового изделия.
В макете не должно быть объектов, которые не предполагается выводить на печать (например, сведений, которые должны содержаться в техническом задании), а также "невидимых" объектов и объектов, спрятанных под другими.
Обратите внимание на то, как близко расположены значимые части макета к линии реза. Может получится так, что небольшая погрешность резки или вырубки существенно отразится на внешнем виде готового изделия, если это расстояние мало.
Не забывайте про полиграфические вылеты (5 мм с каждой стороны).

Производство рекламного продукта

3.1. Примерный комплекс разноуровневых заданий (на основе практической ситуации):

Задание 1. Для оценки эффективности рекламной деятельности и связей с общественностью рассчитайте экономическую эффективность рекламного мероприятия методом сравнения товарооборота.

Оператор подвижной сотовой связи провел презентацию своих новых смартфонов в специализированных салонах связи. Затраты на проведение презентаций (в том числе изготовление рекламных плакатов) составили 948 000 руб. Дополнительный товарооборот после проведения презентации составил 4368900 руб. Торговая наценка на данный смартфон составила 34 %.

Задание 2. Для оценки эффективности рекламной деятельности и связей с общественностью определите, как изменились затраты на рекламу в общем товарообороте, в стоимостном и процентном выражении в октябре по сравнению с сентябрем, а также проанализируйте изменение доли затрат на рекламу в общем объёме товарооборота.

В сентябре товарооборот салона связи составил 6 864 653 руб., а затраты на рекламу - 102 460 руб., а в октябре товарооборот составил 7 189 754 руб. при затратах на рекламу в размере 109 675 руб.

Задание 3. Для оценки эффективности рекламной деятельности и связей с общественностью определите, какая доля заинтересовавшихся новинкой должна купить её, чтобы было завоевано 15 % рынка, в соответствии со стратегией рекламодателя.

На рынок продвигается новая модель компьютера. Потенциальный рынок потребителей состоит из 120 млн. чел. Реклама охватывает 80 % рынка. Примерно четверть потенциальных потребителей, охваченных рекламой, проявляют интерес к покупке.

Задание 4. Для оценки эффективности рекламной деятельности и связей с общественностью определите эффективность рекламы методом целевых альтернатив, если фактический объем прибыли оператора подвижной сотовой связи за период действия рекламы составил 23 764 тыс. руб. при запланированном объеме прибыли на уровне 21 752 тыс. руб.

Задание 5. В целях оценки эффективности рекламной деятельности и связей с общественностью определите экономический эффект от рекламных мероприятий, эффективность затрат на рекламу (с помощью показателя рентабельности рекламирования), если общие рекламные затраты инфокоммуникационной компании составили 1367250 руб., а дополнительная прибыль, полученная от рекламирования товара – 12864210 руб.

Задание 6. Для оценки эффективности рекламной деятельности и связей с общественностью рассчитайте экономический эффект рекламирования флагманских смартфонов, учитывая, что дополнительный товарооборот сети салонов связи под воздействием рекламы составил 3645279 руб., затраты на рекламу флагманских смартфонов - 3486954 руб., дополнительные расходы по приросту товарооборота – 86 421 руб., торговая надбавка на единицу товара - 34 % к цене реализации

Задание 7. Для оценки эффективности рекламной деятельности и связей с общественностью рассчитайте экономический эффект от проведения рекламной кампании.

Салон связи «Евросеть» проводит предновогоднюю рекламную кампанию. Скидки на все смартфоны Nokia, Samsung, Siemens – 5% плюс подарки для каждого клиента.

Стоимость расходов на рекламу составила, тыс. руб:

- наружная реклама – 28;
- реклама на телевидении – 236;
- реклама на радио – 87;
- реклама в прессе – 32.

Среднемесячный товарооборот до рекламного периода – 18 млн. руб. Торговая наценка составляет 25%. Среднегодовой товарооборот в рекламный и послерекламный период увеличился на 22 %. Время проведения рекламной кампании с 10 по 28 декабря.

3.2. Примерный перечень творческих заданий:

Задание 1.

1. Проведите мозговой штурм для выработки big idea рекламной компании (техническое задание предоставляется преподавателем).

2. Проанализируйте рынок услуг по разработке рекламного продукта г. Екатеринбурга. По результатам подготовьте доклад.

3. Составьте креативный бриф для разработки рекламной компании конкретной торговой марки/предприятия.

4. Сделайте подборку образцов рекламы, содержащей образы-вампиры.

5. Контрольная работа 1. «Разработка креативной концепции для рекламной компании» на основе креативного брифа, предоставленного преподавателем, разработайте креативную концепцию рекламной компании (основную идею – выраженную вербально и варианты ее реализации (в том числе и визуальной) для основных медианосителей и обоснование продуктивности этой идеи). Работа проводится по группам (3 - 4 человека). По итогам работы проводятся презентации.

3.3. Примерные вопросы для подготовки к семинарским занятиям:

1. Экономическая, психологическая и социальная эффективность рекламы и PR.
2. Оценка экономической эффективности рекламы и PR.
3. Методы измерения психологической эффективности рекламы и PR.

4. Основные этапы исследования эффективности рекламы и PR.
5. Проблемы оценки PR-кампаний.
6. Проблемы оценки PR-акций.
7. Прогнозирование эффективности PR-кампании.
8. Мифы и стереотипы об оценке эффективности PR.
9. Технологии рекламного обращения.
10. Функции рекламы.
11. Последовательность работы над рекламным обращением.
12. Разновидности этапов творческого рекламного процесса.
13. Рецепты работы над слоганом.
14. Понятие креатива в рекламе.
15. Научные креативные технологии в рекламе.
16. Научно-практические модели разработки рекламного обращения.
17. Основные мотивы адресата в рекламных обращениях.
18. Требования к эффективному рекламному обращению.
19. Выбор тона рекламного обращения.
20. Выбор вариантов стилевых решений в рекламном обращении.
21. Выбор цветового сочетания в рекламном обращении.
22. Композиция структуры обращения.
23. Требования к рекламному обращению.
24. Требования к рекламному тексту и слогану.
25. Характерные особенности использования иллюстраций в рекламе.
26. Творческое воплощение рекламного обращения.
27. Факторы успеха в процессе подготовки макета обращения.
28. Творческие методы привлечения внимания к рекламному обращению.

3.5. Примерный перечень заданий для поиска, анализа и систематизации информации:

Задание 1. Необходимо вырезать из газет и журналов, «скачать» образцы из Интернета, иллюстрирующие разнообразные виды и жанры рекламных обращений ритмичность, простота. Использовать различные цвета, шрифты, символику при оформлении рекламного объявления.

Задание 2. Составьте презентацию из 20 слайдов, в которой отразите следующие вопросы: отрасль экономики. Понятие рекламного продукта. Понятие рекламного обращения. Основные этапы процесса разработки и производства рекламного обращения. Модели рекламного воздействия. Содержание рекламного обращения. Понятие слогана. Виды слогана. Метафоры, сравнения, аналогии, аллегории, используемые в слоганах.

Задание 3. Составьте глоссарий по курсу, в котором дайте определения как минимум 20 терминов, важных для понимания технологии производства рекламного продукта.

Задание 4. Проанализируйте мотивы, используемые в рекламной аргументации. Для этого отберите несколько рекламных модулей из газет и журналов и найдите в них рациональные и эмоциональные мотивы.

Задание 5. Определите уровни рекламного воздействия в предложенной рекламе.

Задание 6. Определите тон и устойчивые стилевые решения в рекламных роликах (ролики – на выбор студента).

Задание 7. Разработайте правила изобразительного оформления рекламного обращения для рекламного отдела коммерческой компании, продающей автомобили.

Задание 8. Найдите и приведите примеры метафоры, сравнения, аналогии, аллегории, используемые в слоганах известных отечественных компаний.

Задание 9. Приведите примеры удачных и неудачных на ваш взгляд слоганов в рекламе. Аргументируйте свое мнение.

3.6. Примерный перечень заданий для проектирования и моделирования различных компонентов профессиональной деятельности:

Задание 1. Осуществите создание эскизов художественного оформления рекламного объявления к студенческому конкурсу рекламы для кафедры, факультета и университета.

Задание 2. Разработайте техническое задание на проведение маркетингового исследования поведения потребителей конкретной компании в целях создания эффективной рекламы.

Предложите способы, средства рекламы и PR, которые по вашему мнению смогут повысить интерес к продукту. Цель исследования: изучить характеристики целевой аудитории потребителей, конкурентов и разработка рекламного продукта, соответствующего заданным критериям.

Задание 3. Создать печатную рекламу для фирмы (продукта питания, хозяйственных товаров, вещей). Для этого необходимо написать текст, придумать заголовок и иллюстрацию, стараясь разработать свою сюжетную линию, которая разворачивалась бы от элемента к элементу. Разработать три вида носителей рекламного сообщения: листовку, объявление в газете (журнале), буклет, учитывая особенности каждого носителя информации.

Задание выполняется средствами двухмерной растровой и/или векторной графики и представляется в электронном виде.

Задание 4. Разработать макет наружной рекламы:

- разработать наружную рекламу (билборд 3х6) для выбранной фирмы (продукта, услуги);
- описать достоинства фирмы (продукта, услуги);
- написать текст, придумать заголовок и иллюстрацию, стараясь разработать свою сюжетную линию, которая разворачивалась бы от элемента к элементу.

Задание выполняется средствами двухмерной растровой и/или векторной графики и представляется в электронном виде.

3.7. Примерный перечень практических ситуационных заданий:

Задание 1.

1. Свяжитесь с креативным отделом агентства полного цикла и выясните в чем состоит специфика процесса разработки и производства рекламы для различных рекламоносителей.
2. Оцените соответствие образцов рекламы, предоставленных преподавателем, моделям AIDA и AIDMA.
3. Определите особенности формы, содержания и структуры рекламных обращений (образцы предоставляются преподавателем).

Задание 2.

1. Определите, какие виды брошюровочно-переплетных и отделочных процессов были использованы при создании образцов рекламной полиграфии, предоставленных преподавателем.
2. Определите, какие виды брошюровочно-переплетных и отделочных процессов необходимы для решения конкретной задачи.
3. Подготовка технических заданий на производство рекламной полиграфической продукции. Студенты составляют технические задания на производство печатных рекламных материалов, макеты которых они разработали в К/2 и К/Р3. Проводят поиск реальных подрядчиков для печати заказа. Работа проводится по группам (3-4 человека). По итогам работы проводятся презентации.

Задание 3. Определите стиль и структуру рекламного текста для предоставленных преподавателем образцов.

Проанализируйте содержание и оформление текста рекламного сообщения и определите элементы, нуждающиеся в корректировке, и предложите свои варианты изменений.

Задание 4.

1. Проанализируйте цветовое решение образцов рекламы и определите его коммуникационную эффективность.

2. Проанализируйте композиционное и иллюстративное решения рекламных обращений, предоставленных преподавателем и определите их коммуникационную эффективность.

3. Сделайте подборку рекламных обращений различных форматов одного рекламодателя и проанализируйте как используются элементы фирменного стиля на различных носителях.

Задание 5.

1. Найдите примеры рекламных обращений с удачным и неудачным использованием уникального торгового предложения.

2. Сделайте подборку образцов реклам, в которых используются приемы повышения коммуникационной эффективности, и определите, где их использование действительно способствует увеличению эффективности рекламы, а где наоборот.

3. Разработка комплексной креативной стратегии для продвижения бренда. Студенты на основе креативного брифа, предоставленного преподавателем, разрабатывают креативную концепцию интегрированной маркетинговой коммуникации бренда. Работа проводится по группам (3 - 4 человека). По итогам работы проводятся презентации.

Задание 6.

1. Проанализируйте образцы рекламы (теле/радио/наружной/в прессе/директ-мейл) с целью определения соответствия особенностям разработки рекламы для данного медианосителя.

2. Контрольная работа № 3. «Разработка рекламного продукта для основных рекламоносителей и директ-мейл». Исходя из предложенной ранее базовой идеи компании ИМК, разрабатываются макеты для наружной рекламы, печатной рекламы и рекламы в прессе, сценарии и раскадровка для телеролика, сценарий радиорекламы, текст письма и макеты вложений для адресной рассылки, материалов для BTL-мероприятий. Работа проводится по группам (2-3 человека, арт-директор и копирайтер). Каждая группа разрабатывает рекламу для двух рекламоносителей. По итогам работы проводится презентация.

Задание 7. Определите характер изображений, предоставленных преподавателем. Определите формулу цвета, формат и вид для образцов рекламной полиграфической продукции, предоставленных преподавателем.

Задание 8.

1. Определите способ печати для образцов, предоставленных преподавателем.
2. Составьте подборку образцов рекламной полиграфической продукции.
3. Определите какой способ печати оптимален для решения конкретной задачи.

Задание 9. Определите характеристики запечатываемых материалов для образцов, предоставленных преподавателем. Определите, какие запечатываемые материалы оптимальны для решения конкретной задачи (тех. задания даются преподавателем).

3.8. Примерный перечень заданий для подготовки презентаций / мультимедиа сообщений и т.п.:

1. Форма и содержание рекламного продукта
2. Психология восприятия рекламного продукта потребителем.
3. Теория рекламы и особенности создания эффективного рекламного продукта
4. Семиотика рекламы.
5. Творческий процесс разработки рекламного продукта
6. Основные условия и компоненты творческого процесса в рекламе.
7. Жанры рекламы.
8. Составление рекламных текстов.

9. Разработка стратегии рекламного текста
10. Копирайтинг и его основные понятия.
11. Функциональные, структурные и риторические особенности рекламного текста
12. Взаимодействие вербальной и невербальной информации в рекламном продукте.
13. Принципы создания рекламного текста для различных видов рекламы.
14. Художественное редактирование в рекламе.
15. Художественный креатив в создании рекламного обращения.
16. Визуальные средства рекламы.
17. Конструирование упаковки.
18. Разнообразие видов и форм рекламного обращения.
19. Содержание потребительской рекламы и современного рекламного обращения.
20. Структура и композиция рекламного обращения.
21. Основные этапы и технологии процесса разработки рекламного обращения.
22. Творческая стратегия и ее реализация в рекламном продукте.
23. Художественное оформление рекламного обращения.
24. Язык бизнес-рекламы.
25. Разработка стратегии рекламной кампании и проекта
26. Разработка концепции рекламного обращения.
27. Разработка рекламы для прессы/газеты и журналы.
28. Разработка печатной рекламы и макета
29. Разработка рекламы на радио и телевидении.
30. Разработка наружной и транзитной рекламы.
31. Разработка прямой почтовой рекламы
32. Разработка рекламы для выставок и ярмарок.
33. Взаимодействие современных технологий рекламы и PP
34. Копирайтинг и работа креативной команды.
35. Технологии художественного и компьютерного дизайна
36. Основы современной теории и практики фоторекламы.
37. Производство печатной рекламы. Вопросы эффективности.
38. Производство наружной рекламы. Вопросы эффективности.
39. Использование основ режиссуры и операторского искусства в создании рекламы.
40. Разработка сценария для телерекламы и вопросы эффективности.
41. Производство радиорекламы. Вопросы эффективности.
42. Производство рекламы для телевидения и кино-вопросы эффективности.
43. Разработка рекламы для Интернета
44. Стратегия разработки комплекса средств для медиа-средств.
45. Контроль рекламных обращений. Оценка эффективности рекламной кампании.

3.9. Примерный перечень заданий для работы в малых (микро-) группах:

Задание 1. Учебная группа делится на несколько исследовательских групп по 4 - 5 чел. Каждая группа выбирает один из вариантов, приведенных ниже ситуаций для разработки рекламного продукта.

Вариант 1. Магазин стройматериалов.

Вариант 2. Университет.

Вариант 3. Региональная торговая сеть

Вариант 4. Компания пакетированного кофе.

Вариант 5. Услуги восточной медицины.

Вариант 6. Компания уличного питания и фуд-корта.

Задание 2. Разработка бренд бука товара или услуги (выбранный товар или услугу студент согласовывает с преподавателем)

Задание 3. Подготовить групповой план рекламных мероприятий для продвижения товара (услуги) и наглядную презентацию плана для представления ее в аудитории.

Организация работы над бизнес-проектом: студенты группы делятся на подгруппы по 2 - 3 человека, совместно работают над собственным проектом, работа подгрупп оценивается преподавателем в ходе проведения заключительного занятия.

Цель и содержание бизнес-проекта. Выбрать объект рекламирования (реально существующий или гипотетический товар или услугу), по предложенным формам разработать план рекламной кампании от имени собственного рекламного агентства, организовать рекламную кампанию.

Итоговый отчет о выполнении творческого проекта должен включать:

1. Титульный лист;
2. Клиентский бриф на организацию рекламной кампании;
3. Креативный бриф на организацию рекламной компании;
4. План-график рекламной кампании;
5. Техническое задание на организацию рекламной кампании;
6. Наглядный рекламный материал в виде макетов печатной продукции (проспекты, листовки, приглашения, плакаты), аудиовизуальная, компьютеризированная реклама.

Работа с текстом в рекламе и PR

3.1. Примерные темы (вопросы) устного опроса:

*УТП – уникальное торговое предложение

1. Рекламный, SMM и PR-копирайтинг: основные различия
2. УТП в маркетинговом копирайтинге: способы выражения
3. Основные этапы коммуникативного акта
4. Глоссарий коммуникации: базовые термины
5. Современные тенденции PR-копирайтинга
6. Тенденции SMM-копирайтинга
7. Тенденции Рекламного копирайтинга
8. Виды имён бренда.
9. Этапы создания имени бренда.
10. Основные виды PR-текстов

3.2. Примерный комплекс разноуровневых заданий (на основе практической ситуации):

Задание 1. Проанализируйте выдержки из предложенного PR-текста:

*Материал – имиджевое интервью Алексея Миллера, председатель правления ПАО «Газпром»

Алексей Борисович, сегодня подведены итоги собрания акционеров «Газпрома». Назовите пять самых значимых, на Ваш взгляд, событий прошедшего года.

Год для «Газпрома» был очень-очень насыщенным. Если пытаться выделить только пять важных событий, то начать, конечно, надо с развития ресурсной базы. Это наращивание мощностей ключевого для страны нового центра газодобычи на Ямале. В 2019 году, вслед за Бованенковским, мы начали освоение Харасавэйского месторождения, более северного, уникального по запасам.

Второе — это прохождение осенне-зимнего сезона. Мы прошли его как всегда уверенно, большая роль в этом принадлежит подземным хранилищам. В 2019 году мы вывели их на исторически рекордную производительность — 843,3 млн куб. м в сутки. Таким образом, подняли надежность газоснабжения в зимний период на новый уровень.

Третье, безусловно, — проекты на внешних рынках. Увеличен наш экспортный потенциал, запущены сразу два новых экспортных коридора — «Турецкий поток» и «Сила Сибири». Это еще бóльшая надежность поставок в западном направлении и реализация стратегических долгосрочных соглашений с Китаем на востоке.

Четвертое — российские проекты по переработке газа. Их значимость для «Газпрома» в настоящее время кратно возрастает. В прошлом году мы прошли экватор строительства Амурского газоперерабатывающего завода и начали проект в Усть-Луге. Оба предприятия войдут в число самых мощных в мире. Отдельно отмечу успешную сделку по привлечению проектного финансирования для Амурского завода. Объем — 11,4 миллиарда евро — самый большой в истории «Газпрома».

И пятое, чем, наверное, можно закончить ответ, — финансы. «Газпром» работает уверенно. Наш запас прочности высок, и наглядный пример тому — дивиденды. Мы выплатим 360,8 миллиарда рублей, то есть практически рекордный уровень прошлого года, несмотря на непростую ситуацию, в которой сейчас находится вся мировая экономика и энергетический сектор.

Эта непростая ситуация как-то повлияла на проекты компании? Каковы сейчас актуальные планы, над чем работает «Газпром»?

В «Газпроме» четкая система целеполагания. Это, например, ежегодное восполнение ресурсной базы. Коэффициент прироста запасов за счет геологоразведки стабильно превышает единицу. Так было последние 15 лет и будет по итогам 2020 года. Основной прирост даст Ямал. В этом году мы уже открыли здесь еще одно крупное месторождение, которое назвали «75 лет Победы».

На Ямал и Восток сейчас направлена наибольшая инвестиционная активность «Газпрома». На Ямале мы продолжаем обустройство Харасавэя: в июне, как и планировали, начали эксплуатационное бурение. На днях приступили к строительству установки комплексной подготовки газа. Сварили и уложили пятую часть газопровода-подключения до Бованенково. Уже в 2023 году первый газ пойдет в Единую систему газоснабжения.

На Ковыктинском месторождении в Иркутской области график работ очень плотный. Продолжается строительство скважин. В этом году начинаем сооружение первой УКПГ и участка «Силы Сибири» от Ковыкты до Чаянды.

По Сахалинскому центру газодобычи продолжается активная работа — на Киринском месторождении в этом году будут подключены две скважины.

При этом у нас не только расширяется география присутствия, но и меняется состав добываемого газа. Многокомпонентного, этансодержащего газа становится все больше. Это касается как новых восточных месторождений — Чаянды и Ковыкты, так и более глубоких залежей месторождений Надым-Пур-Тазовского региона Западной Сибири.

И это — та объективная причина, по которой мы значительно усилили направление переработки. На Востоке мы строим Амурский газоперерабатывающий завод. На Западе — это комплекс в Усть-Луге. Заводы станут одними из самых мощных в мире. Кроме того, Амурский ГПЗ будет лидером по производству гелия, а комплекс в Усть-Луге — крупнейшим по объему производства сжиженного природного газа в регионе Северо-Западной Европы. И конечно, переработка — это создание добавленной стоимости, а следовательно — значительный дополнительный денежный поток.

Что касается работы на европейском рынке. Мы продолжаем надежно обеспечивать газом наших потребителей. Остаемся здесь крупнейшим экспортером. Сегодня газовый рынок переживает не самый простой период. Сложности испытывают все его участники, но мы имеем бóльший запас прочности. У «Газпрома» есть целый ряд существенных преимуществ. Это и богатая ресурсная база, и сбалансированный торговый портфель, и гибкие условия поставок, и современные инструменты торговли. Поэтому даже сейчас мы расширяем сотрудничество: только что заключили новый долгосрочный контракт на поставку газа в Грецию.

Если говорить о финансовом положении, «Газпром» сохраняет высокую устойчивость и надежность. К началу этого года мы подошли с серьезным запасом ликвидности — больше 22 млрд долл. по Группе. Инвесторы относятся к нам с большим доверием: с начала года мы на очень выгодных условиях разместили два выпуска облигаций в долларах и евро и два рублевых займа. В понедельник будет закрыта еще одна сделка в долларах.

Вся «большая тройка» международных агентств — S&P, Moody's и Fitch — подтвердила долгосрочные кредитные рейтинги «Газпрома» на прежнем уровне. В то время как для многих зарубежных нефтегазовых компаний хотя бы одно из этих агентств снизило рейтинг либо ухудшило прогноз.

Кстати, не все внешние рынки снизили спрос на газ. Так, Китай, например, продолжает наращивать как потребление газа, так и его импорт.

А как в целом Вы оцениваете потенциал сотрудничества «Газпрома» с Китаем?

Очень высоко. Потребности Китая в газе будут расти высокими темпами. По итогам прошлого года потребление газа в КНР увеличилось почти на 10% и превысило 300 млрд куб. м. Через 15 лет спрос на газ в стране может удвоиться.

Сегодня «Газпром» поставляет газ в Китай по газопроводу «Сила Сибири». И всего за несколько лет мы нарастим его объем до 38 млрд куб. м. Рост поставок по «Силе Сибири» будет опережать динамику как импорта сжиженного природного газа, так и поставок центральноазиатского газа в Китай.

При этом у нас на столе переговоров с китайскими партнерами — увеличение поставки газа по газопроводу «Сила Сибири» на 6 млрд куб. м до 44 млрд куб. м газа в год, организация поставок газа с Дальнего Востока,

строительство «Силы Сибири — 2» и «западного» маршрута. Все вместе это дает возможность говорить об экспорте трубопроводного газа в Китай в обозримой перспективе в объеме свыше 130 млрд куб. м, что сопоставимо с нашими текущими поставками на традиционные рынки.

Газификация российских регионов — что главное в повестке?

Это, конечно, поручение Президента России по программам газоснабжения и газификации российских регионов. Перед нами поставлены совершенно четкие рамки по этапам и срокам — 2024 и 2030 годы.

Задание:

1. Определите жанр / поджанр PR-текста
2. Выделите приёмы PR-копирайтинга, к которым прибегает автор материала
3. Определите основные смысловые векторы PR-текста
4. Какую маркетинговую цель преследует автор материала?
5. Найдите ошибки
6. Представьте свой вариант PR-текста, сохранив рамки жанра и смысл текста. Обоснуйте используемые приёмы.

Задание 2. Проведите УТП-анализ. Проанализируйте SMM-материалы (посты в социальной сети) предложенных брендов. (*УТП – уникальное торговое предложение). Задание предполагает самостоятельный отбор материалов студентом.

1. Выберите 5 постов в аккаунте предложенного бренда.
2. Проанализируйте текст, найдите речевые / визуальные триггеры
3. Определите УТП каждого из постов
4. Просуммируйте результаты (составьте список УТП бренда в коммуникации. Не более 3-х)
5. Составьте карту страхов и потребностей аудитории, используя данные анализа коммуникации

Задание 3. Проведите анализ нарушений коммуникативного акта. Задание предполагает самостоятельный отбор материалов студентом.

1. Отберите 5 материалов, относящихся к различным видам коммуникации (PR, Реклама, SMM), являющихся примерами нарушения коммуникации
2. Обоснуйте свой выбор. Приведите не менее 3-х ошибок в каждом тексте / рекламном макете
3. Предложите исправленные варианты текста / фрагмента текста

3.3. Примерный перечень дискуссионных тем для проведения круглого стола:

1. Тенденции в коммуникации бренда и потребителя.
2. Особенности построения ToV (Tone of Voice – тональность коммуникации бренда) с современным потребителем.
3. Официальная VS Неофициальная коммуникация бренда: за и против.
4. Работа с «негативом» через прямую коммуникацию бренда и потребителя.
5. Роль спикера в PR-коммуникации.

3.4. Примерный перечень заданий для поиска, анализа и систематизации информации:

Задание 1. Подготовительный этап создания имени бренда. Проведите анализ имен брендов конкурентов:

1. Составьте подробное описание бренда, которому придумывается название
2. Произведите отбор конкурентов
3. Составьте список имен брендов-конкурентов
4. Оцените доминирующую семантику имен брендов-конкурентов
5. Определите, какие форматы имен (из изученных на занятиях) чаще всего используются в данной сфере
6. Отберите 2-3 наиболее удачных имени бренда-конкурента в качестве референсов

3.5. Примерный перечень заданий для терминологического диктанта:

Дайте определения терминам. Дайте комментарий об использовании этих терминов в маркетинговой практике.

1. УТП – это…
2. Поликодовый текст – это…
3. Семантика – это…
4. Коннотации (Коннотативное свойство) – это…
5. Брендинг – это…
6. SMM – это…
7. Спикер – это…
8. Байлайнер – это…
9. Пресс-релиз – это…
10. Кейс-стори – это…
11. Пресс-кит – это…

3.6. Примерный перечень заданий для проектирования и моделирования различных компонентов профессиональной деятельности:

Задание 1. Сформируйте пакет маркетинговых материалов (текст + иллюстративный материал) на заданную тему в рамках различных видов коммуникации.

1. PR-текст на заданную тему (любой из изученных жанров)
2. Рекламный макет на заданную тему – иллюстрация + рекламный текст
3. Пост в социальной сети на заданную тему – иллюстрация + текст

Критерии: все материалы должны иметь общую тему, быть оформлены в соответствии с фирменным стилем бренда, а также тональностью коммуникации.

Задание 2. Произведите рерайтинг (художественную переработку) материалов, представляющих коммуникацию бренда (на выбор студента):

Материал 1 – Текст «О нас», бренд NewYorker

Более 1 150 филиалов в 47 странах, более 21 000 сотрудников, NEW YORKER - один из крупнейших международных брендов одежды. Управляемая из центрального офиса в Брауншвайге (Германия) компания NEW YORKER имеет гибкую иерархию семейного бизнеса и международный статус крупного концерна. "Dress for the moment" - больше, чем просто слоган.

NEW YORKER создает моду для настоящего момента. Каждый момент жизни - уникален. Так же, как и каждый образ. Мы приглашаем покупателя в настоящее приключение и помогаем ему быть самим собой. Быть настоящим, разрешать себе эксперименты. Мы создаем моду для реальных моментов.

Материал 2 – Текст «О Gucci», бренд Gucci

Прогрессивный, влиятельный и инновационный Дом Gucci предлагает радикально современную трактовку моды. Под дальновидным руководством креативного директора Алессандро Микеле он обновил концепцию роскоши XXI века и укрепил свою позицию одного из самых престижных в мире модных Домов. Изделия Gucci – многоликие, современные и романтичные – воплощают квинтэссенцию итальянского мастерства, а также непревзойденное качество и внимание к деталям.

Gucci входит в состав группы Kering, мирового лидера в области одежды и аксессуаров, владеющего целым рядом крупнейших брендов – производителей предметов роскоши, спортивной одежды и дизайнерских изделий.

Познакомьтесь с историями создания коллекций Алессандро Микеле в эксклюзивном разделе «Stories».

Материал 3 – Текст «О нас», бренд Fjord

Девиз бренда "дизайн превыше тенденций" - максимально ёмкое описание задач, которые ставит перед собой наша команда.

Первая же коллекция массивных украшений, выпущенная в 2015 году как лимитированная серия стала визитной карточкой бренда. Затем в адаптированном виде она нашла свое продолжение в коллекции amalgama. На настоящий момент мы выпустили 9 линий украшений и серии коллабораций с брендами одежды и блогерами, следуя своему девизу, бренд отстранился от сезонности коллекций в пользу визуальной целостности. Все линии на постоянной основе пополняются новыми моделями, а развитие опирается не на запросы рынка, а на тенденции дизайна его формирующие.

Адаптация актуальной повестки важная черта **fjord**, все украшения обращены к человеку через простые образы и формы понятные на интуитивном уровне. Наши украшения - это доступное современное искусство, решающее определенные визуальные задачи. Обращение к аудитории идет от идеи технократического отношения к собственному образу и к модной индустрии как инструменту, а не культу. Утилитарный подход находит отражение во всех сферах: от дизайна до соотношения цены и качества.

Одним из смысловых акцентов является отсылка к актуальному искусству и его адаптации в прикладном дизайне. В ближайших планах выпуск коллекции из драгоценных металлов и камней, а так же коллаборации с современными художниками.

Задание:

1. Произведите анализ текстов: определите ошибки, слабые места, нарушения в коммуникации
2. Исправьте их, создав свои варианты текстов

Критерии: переработанные тексты должны сохранить свою суть, основную мысль и тональность коммуникации, присущую бренду в той или иной точке контакта. Оригинальность текстов должна быть не ниже 65%.

Выполнение работ по профессии «Агент рекламный»

3.1. Примерные темы (вопросы) устного опроса:

1. Виды маркетинговой практики и их различия (не менее 5)
2. Виды осуществления маркетинговой деятельности: различия
3. Тендер: определение, условия участия и задачи
4. Основные этапы тендера
5. Бренд: формула и составляющие элементы
6. Исследования, предваряющие разработку бренда
7. PR: задачи и основной инструмент
8. PR и HR: различия
9. Реклама: задачи и виды
10. Креативная разработка: этапы
11. Интернет-маркетинг: виды интернет-рекламы
12. Сайт как инструмент продвижения в сети Интернет: особенности ресурса
13. Ивент-технология: определение, задачи
14. Ивент технология: виды мероприятий
15. Ивент-технология: основные этапы разработки мероприятия

3.2. Примерный перечень дискуссионных тем для проведения круглого стола:

1. Бренд и философия: тенденции
2. Маркетинг: популярные сферы и векторы развития
3. Целевая аудитория и прогрессивное сегментирования: тенденции
5. Философия PR и HR: как найти баланс?

Задание 2. Проведите анализ рекламной кампании бренда:

7. Отберите от 5 до 10 материалов кампании (рекламных креативов), например, тексты, рекламные постеры и баннеры, видеоролики и пр.
8. Проанализируйте каждый креатив по схеме:

- основная мысль в креативе (что говорит бренд?)
- на каком инсайте (тайном знании о потребности целевой аудитории) основан креатив

3. Сопоставив данные анализа всех креативов (разных видов), сформулируйте список тезисов рекламной кампании (что хотели донести до потребителя?).
4. Опишите концепцию рекламной кампании по схеме:

- визуальная концепция (персонажи, идеи, визуальные метафоры)
- копирайт (языковые метафоры, приёмы, каламбуры, семантика)

3.4. Примерный перечень заданий для терминологического диктанта:

Дайте определения терминам. Дайте комментарий об использовании этих терминов в маркетинговой практике.

12. Маркетинг – это…
13. Мерчандайзинг – это…
14. Ивент – это…
15. Тендер – это…
16. Брендинг – это…
17. PR и HR – это…
18. Таргетинг и Ретаргетинг – это…
19. Брифинг и Дебрифинг – это…
20. Пресс-конференция – это…
21. Нейминг – это…

3.5. Примерный перечень заданий для проектирования и моделирования различных компонентов профессиональной деятельности:

Задание 1. Проведите предварительные исследования для создания бренда:

1. Выберите продукт / сферу деятельности будущего бренда

2. Изучите особенности продукта (опыт использования, внешний вид, физические характеристики)

3. Проведите глубинное интервью с постоянным потребителем. Цель интервью – инсайты о практике использования и ситуации потребления, особенностях выбора.

4. Проведите подробный конкурентный анализ (точки контакта, ценовая медиана, нейминг и позиционирование…)

5. Параллельно проведите анализ аудитории конкурентов (основываясь на особенностях коммуникации бренда) и анализ потенциальной аудитории вашего бренда.

6. Оформите данные в наглядную презентацию. Основные критерии – удобочитаемость, наличие графиков и иллюстраций.

7. Презентуйте данные заказчику (преподавателю).

Задание 2. Используя данные исследований и комментарии заказчика (преподавателя), создайте концепцию бренда:

1. Кратко сформулируйте позиционирование бренда по формуле «Наш бренд – это…»

2. Опишите основные ценности бренда в тезисах, поделив на категории «логос» - рациональные и «эмоции» - эмоциональные.

3. В тезисах опишите, какие задачи решает бренда (в будущем данная информация должна быть выражена в качестве тезисов для позиционирования).

4. Тезисно пропишите «Карту страхов и желаний» вашей целевой аудитории.

5. Сформулируйте имя бренда по изученной технологии: определитесь с закладываемыми смыслами, определитесь с форматами, подберите подходящие варианты (не более 5).

6. Сформулируйте слоган бренда, отражающий идеи позиционирования и УТП.

7. Создайте и (или) сформулируйте технической задание / приведите референсы нескольких вариантов логотипов. Опишите основные особенности фирменного стиля будущего бренда.

8. Оформите в презентацию.

9. Презентуйте бренда, ответьте на вопросы заказчика (преподавателя).

Задание 3. Проведите исследований и создайте проект ивента (зрелищного мероприятия):

4. Определите вид мероприятия и бренд / компанию, для которой будете создавать проект.

5. Подготовьте бриф с уточняющими вопросами о тонкостях проведения мероприятия для заказчика (преподавателя).

6. Сформулируйте и презентуйте 3 концепции мероприятия в формате:

- общая идея (о чем мероприятие, что даст заказчику)

- основные активности (базовые блоки, чем будут развлекать аудиторию?)
- особенности (место проведения, декорации, необычные сценарные ходы)
- примерный бюджет

4. Распределите задачи по отделам (членам группы / командам), когда будет отобрана основная концепция.

5. Разработайте концепцию мероприятия:
- сформулируйте подробное описание идеи: ее плюсы, отличительные черты
- пропишите полный сценарий с тайм-лайном мероприятия
- проведите отбор и представьте варианты: ведущих / спикеров / кейтерингов
- подробно пропишите основные этапы мероприятия с точки зрения пользы для заказчика
- проиллюстрируйте каждый блок, сделайте информацию более наглядной.

6. Оформите данные в презентацию в фирменном стиле компании. Основные критерии - удобочитаемость и визуализация идеи.

4. Задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, практического опыта, характеризующих формирование компетенций в процессе освоения образовательной программы и дисциплины, в ходе промежуточной аттестации

Художественное проектирование рекламного продукта

Примерные вопросы к дифференцированному зачету

1. Классификация рекламных средств.
2. Основные законы композиции
3. Основные ошибки композиции
4. Контраст в композиции
5. Фирменный стиль. Основные определения.
6. Основные принципы создания фирменного стиля.
7. Составляющие фирменного стиля.
8. Виды логотипов
9. Графический товарный знак –логотип. Основные типы и принципы разработки.
10. Требования к оригинал-макету логотипа.
11. Роль фирменного сочетания цветов.
12. Шрифт как элемент дизайна. Фирменный шрифт.
13. Шрифт. Виды шрифтов.
14. Шрифтовые композиции
15. Шрифтовые гарнитуры
16. Шрифт как элемент дизайна. Требования к шрифтам.
17. Схема верстки как элемент фирменного стиля.
18. Рекламный текст
19. Рекламный слоган
20. Брэндбук. Область применения и структура.
21. Требования к оригинал-макету рекламного продукта.
22. Фирменный стиль и бренд. Роль фирменного стиля в формировании бренда.
23. Рекламный плакат. Его основные составляющие и требования к разработке.
24. Принципы плакатного дизайна.
25. Рекламная листовка. Область применения, основные форматы, требования к оригинал-макетам.
26. Этапы разработки логотипа.
27. Рекламного плакат в ряду печатной рекламы. Требования к оригинал-макетам плаката.
28. Рекламный блок как элемент фирменного стиля.
29. Печатная реклама и ее роль при создании эффективной рекламы.
30. Брошюра в ряду полиграфической рекламной продукции.
31. Буклет в ряду полиграфической рекламной продукции.
32. Принципы дизайна рекламной брошюры. Требования к оригинал-макетам брошюры.

33. Средства выражения художественного образа в рекламном плакате
34. Подготовка брошюры к печати.
35. Требования к макету плаката.
36. Требования к макету брошюры
37. Основные выразительные средства в графической композиции
38. Стилизация в графике и рекламе
39. Стилизация формы как средство выражения художественного образа
40. Графический знак
41. Выбор цветового решения рекламной продукции
42. Этапы разработки рекламного проекта
43. Принципы разработки витрины
44. Принципы разработки информационного стенда
45. Материалы, которые используются при создании витрины или выставочного стенда.

Примерные вопросы тестовых заданий

1. Что такое портрет целевой аудитории?
а. Описание всех потенциальных потребителей товара
б. Подробное описание всех возможных потребителей и покупателей товаров товарной категории
в. Набор готовых социально-психологических признаков потенциальных покупателей
г. Описание внешнего вида и физических характеристик потребителей рекламируемого товара

2. Основные подходы к концепции рекламного обращения:
а. Рациональный, эмоциональный, синтез эмоционального и рационального подходов
б. Мужской и женский подходы
в. Креативный и рационалистический подходы
г. Стратегический, технический и коммуникационный подходы

3. Что такое прием «олицетворение» в рекламе?
а. Использование в рекламе выдуманных, искусственно-созданных персонажей
б. Перенесение свойств человека на неодушевленные предметы
в. Использование в рекламе образов людей и животных
г. Перенесение свойств неодушевленных предметов на человека

4. Авторское право на слоган возникает:
а. По факту его создания
б. По факту его регистрации
в. По факту подачи заявки на
его регистрацию
г. По факту презентации слогана заказчику

5. Что такое каламбур?
а. Любое использование юмора в рекламе
б. Пародия и черный юмор в рекламном обращении
в. Оборот речи, основанный на комическом использовании одинакового звучания слов и их значений
г. Любая игровая реклама

6. Стереотипы в рекламе - это:
а. Крылатые фразы и выражения
б. Образы бессознательного, которые имеют общечеловеческое значение
в. Образы, чаще всего используемы в рекламном обращении
г. Шаблонные представления и коллективные убеждения аудитории

7. Архетипы в рекламе - это:

а. Крылатые фразы и выражения

б. Образы бессознательного, которые имеют общечеловеческое значение

в. Образы, чаще всего используемы в рекламном обращении

г. Шаблонные представления и коллективные убеждения аудитории

8. Что такое «коммуникационный креатив»?

а. Это то, как именно мы сформулируем наше обращение к потребителю. Это создание конечного рекламного продукта, который будет непосредственно коммуницировать с потребителем (рекл.ролик, макет, джингл и тд.)

б. Это средства и технологии, наиболее эффективные для общения с потребителем

в. Это выбор средств коммуникации с потребителем

г. Это глобальный концепт бренда и его развития. Это убеждение, которое должно остаться в голове потребителя после контакта с нашей рекламной коммуникацией.

9. Что такое «стратегический креатив»?

а. Это то, как именно мы сформулируем наше обращение к потребителю. Это создание конечного рекламного продукта, который будет непосредственно коммуницировать с потребителем (рекл.ролик, макет, джингл и тд.)

б. Это средства и технологии, наиболее эффективные для общения с потребителем

в. Это выбор средств коммуникации с потребителем

г. Это глобальный концепт бренда и его развития. Это убеждение, которое должно остаться в голове потребителя после контакта с нашей рекламной коммуникацией.

10. Что такое рекламный бриф?

а. Сообщение для прессы, содержащее в себе новость об организации

б. Документ, содержащий в себе описание внутреннего кодекса и миссии рекламного агентства

в. Техническое задание, которое необходимо составить перед началом планирования рекламной компании или любого другого рекламного проекта

г. Готовая презентация рекламной концепции

11. Что такое процесс инкубации?

а. Доведение креативной идеи до ее окончательной формы

б. Важнейшая стадия креативного процесса, на которой происходит творческая работа на бессознательном уровне.

в. Сбор основной информации по рекламному проекту

г. Это процесс заполнения рекламного брифа перед началом креативного процесса

12. Что такое интеграция?

а. Доведение креативной идеи до ее окончательной формы

б. Важнейшая стадия креативного процесса, на которой происходит творческая работа на бессознательном уровне.

в. Сбор основной информации по рекламному проекту

г. Это процесс заполнения рекламного брифа перед началом креативного процесса

13. Что значит этап иллюстрации в креативном процессе?

а. Доведение креативной идеи до ее окончательной формы

б. Важнейшая стадия креативного процесса, на которой происходит творческая работа на бессознательном уровне.

в. Сбор основной информации по рекламному проекту

г. Презентация идей потенциальному заказчику

14. Назовите три основных типа мышления потребителей по способу восприятия информации:

а. Сангвиник, холерик, флегматик

б. Творческий, рациональный, индифферентный

в. Визуальный, аудиальный и кинестетический

г. Лояльный, негативно-настроенный, равнодушный

15. На чем основаны техники открытого мышления?

а. На групповой работе, большом количестве идей, отказе от стереотипов и критики

б. На индивидуальной, самостоятельной работе, на выборе и проработке нескольких сильных идей и их обсуждения в группе

в. На регулярной тренировке креативных навыков и образного мышления

г. На привлечении сторонних специалистов, не входящих в штат агентства, для создания креативного продукта

16. На чем основаны техники номинальной группы?

а. На групповой работе, большом количестве идей, отказе от стереотипов и критики

б. На индивидуальной, самостоятельной работе, на выборе и проработке нескольких сильных идей и их обсуждения в группе

в. На регулярной тренировке креативных навыков и образного мышления

г. На привлечении сторонних специалистов, не входящих в штат агентства, для создания креативного продукта

17. Что такое «мозговой штурм»?

а. Техника тренировки индивидуальных креативных навыков и образного мышления копирайтера

б. Привлечение к работе над проектом сторонних специалистов, не работающих в агентстве, в связи с творческим кризисом

в. Групповой метод генерации новых идей на основе свободного потока ассоциаций

г. Основная техника номинальной группы, основанная на индивидуальной работе копирайтеров и последующем обсуждении результатов в группе

18. Что значит «дорогое» имя бренда?

а. Раскрученное имя бренда, которое имеет высокую ценность на рынке

б. Хорошо запоминающееся имя брендав.

в. Плохо запоминающееся имя, на раскрутку которого требуется много средств

г. Имя дорогого бренда

19. Что значит «дешевое» имя бренда?

а. Раскрученное имя бренда, которое имеет высокую ценность на рынке

б. Хорошо запоминающееся имя бренда

в. Плохо запоминающееся имя, на раскрутку которого требуется много средств

г. Имя дорогого бренда

20. Что такое цитации и аллюзии?

а. Крылатые выражения

б. Фонетические повторы

в. Новые слова

г. Жаргонизмы

21. Что такое литота?

а. Намеренное преувеличение

б. Намеренное уменьшение

в. Использование в рекламном тексте литературной цитаты

г. Крылатое выражение

22. Прием, часто используемый при создании слоганов и других рекламных текстов, основанный на повторении одного и того же слова в конце смежных отрезков речи:

а. Стык

б. Хиазм

в. Эпифора

г. Аллитерация

23. Повторение однородных согласных звуков во фразе, строке или строфе рекламного текста:

а. Анафора

б. Стык

в. Эпифора

г. Аллитерация

24. На какие две основные составляющие подразделяется ценность слогана:

а. На маркетинговую и художественную

б. На рациональную и эмоциональную

в. На запоминаемость и образность

г. На фонетическую и синтаксическую

25. Закончите фразу: «Слоган должен быть написан на языке…»:

а. целевой аудитории

б. рекламодателя

в. производителя

г. символов

26. Слово или фраза в рекламном тексте, определяющая предмет или действие, подчеркивающая в них какое-либо характерное свойство или качество - это:

а. Метафора

б. Эпитет

в. Аллитерация

г. Антитеза

27. Слово или выражение, которое употребляется в переносном значении, на основе сходства параметров и явлений по самым разным ассоциативным признакам – это:

а. Эпитет

б. Аллитерация

в. Метафора

г. Аллюзия

28. Почти половина рекламных бюджетов в России расходуется на:

а. Женщин от 25 до 54 лет

б. Женщин от 18 до 25 лет

в. Работающих мужчин от 20 до 45 лет

г. На детей и подростков от 2 до 16 лет

29. В рекламе, предназначенной для женщин, преобладает аппеляция к:

а. Эмоциям

б. Разуму

в. Базовым потребностям

г. Культурным ценностям

30. Что такое слоган?

а. Рекламное стихотворение, содержащее суть рекламного объявления

б. Рекламное объявление

в. Вид рекламного заголовка

г. Рекламный лозунг или девиз, содержащий сжатую, легко воспринимаемую, эффектную формулировку рекламной идеи

31. Архетипы в рекламе - это:

а. Крылатые фразы и выражения

б. Образы бессознательного, которые имеют общечеловеческое значение

в. Образы, чаще всего используемы в рекламном обращении

г. Шаблонные представления и коллективные убеждения аудитории

32. Что такое корпоративный слоган?

а. Слоган с эмоциональным акцентом

б. Продающая строка, применяющаяся в рекламе продукта компании

в. Слоган, выражающий миссию компании, часто постоянный спутник логотипа.

г. Слоган с рациональным акцентом

33. Что такое товарный слоган?

а. Слоган с эмоциональным акцентом

б. Продающая строка, применяющаяся в рекламе продукта компании

в. Слоган, выражающий миссию компании, часто постоянный спутник логотипа.

г. Слоган с рациональным акцентом

34. Выберите вариант, иллюстрирующий правильный алгоритм креативного процесса:

а. Вдохновение-озарение-интеграция-иллюстрация

б. Информация-вдохновение-озарение-интеграция-иллюстрация

в. Вдохновение – информация-создание-презентация

г. Информация – инкубация – озарение – интеграция - иллюстрация

35. Назовите три основных типа мышления потребителей по способу восприятия информации:

а. Сангвиник, холерик, флегматик

б. Творческий, рациональный, индифферентный

в. Визуальный, аудиальный и кинестетический

г. Лояльный, негативно-настроенный, равнодушный

36. На чем основаны техники открытого мышления?

а. На групповой работе, большом количестве идей, отказе от стереотипов и критики

б. На индивидуальной, самостоятельной работе, на выборе и проработке нескольких сильных идей и их обсуждения в группе

в. На регулярной тренировке креативных навыков и образного мышления

г. На привлечении сторонних специалистов, не входящих в штат агентства, для создания креативного продукта

37. На чем основаны техники номинальной группы?

а. На групповой работе, большом количестве идей, отказе от стереотипов и критики

б. На индивидуальной, самостоятельной работе, на выборе и проработке нескольких сильных идей и их обсуждения в группе

в. На регулярной тренировке креативных навыков и образного мышления

г. На привлечении сторонних специалистов, не входящих в штат агентства, для создания креативного продукта

38. Что такое «мозговой штурм»?

а. Техника тренировки индивидуальных креативных навыков и образного мышления копирайтера

б. Привлечение к работе над проектом сторонних специалистов, не работающих в агентстве, в связи с творческим кризисом

в. Групповой метод генерации новых идей на основе свободного потока ассоциаций

г. Основная техника номинальной группы, основанная на индивидуальной работе копирайтеров и последующем обсуждении результатов в группе

39. Что такое рекламный бриф?

а. Сообщение для прессы, содержащее в себе новость об организации

б. Документ, содержащий в себе описание внутреннего кодекса и миссии рекламного агентства

в. Техническое задание, которое необходимо составить перед началом планирования рекламной компании или любого другого рекламного проекта

г. Готовая презентация рекламной концепции

40. Что такое процесс инкубации?

а. Доведение креативной идеи до ее окончательной формы

б. Важнейшая стадия креативного процесса, на которой происходит творческая работа на бессознательном уровне.

в. Сбор основной информации по рекламному проекту

г. Это процесс заполнения рекламного брифа перед началом креативного процесса

41. Что такое интеграция?

а. Доведение креативной идеи до ее окончательной формы

б. Важнейшая стадия креативного процесса, на которой происходит творческая работа на бессознательном уровне.

в. Сбор основной информации по рекламному проекту

г. Это процесс заполнения рекламного брифа перед началом креативного процесса

42. Что значит этап иллюстрации в креативном процессе?

а. Доведение креативной идеи до ее окончательной формы

б. Важнейшая стадия креативного процесса, на которой происходит творческая работа на бессознательном уровне.

в. Сбор основной информации по рекламному проекту

г. Презентация идей потенциальному заказчику

Ключ для проверки правильности выполнения тестовых заданий.

№ вопроса	***1***	***2***	***3***	***4***	***5***	***6***	***7***	***8***	***9***	***10***
Ответ	В	А	Б	А	В	Г	Б	А	Г	В

№ вопроса	***11***	***12***	***13***	***14***	***15***	***16***	***17***	***18***	***19***	***20***
Ответ	Б	А	Г	В	А	Б	В	В	Б	А

№ вопроса	***21***	***22***	***23***	***24***	***25***	***26***	***27***	***28***	***29***	***30***
Ответ	Б	В	Г	А	А	Б	В	А	А	Г

№ вопроса	***31***	***32***	***33***	***34***	***35***	***36***	***37***	***38***	***39***	***40***
Ответ	Б	В	Б	Г	В	А	Б	В	В	Б

Разработка и реализация творческой концепции рекламного продукта

Примерные вопросы к дифференцированному зачету

1. Понятие творческой концепции рекламного продукта.
2. Процесс разработки творческой концепции, выявление УТП.

3. Вариации творческих концепций в современной рекламе.

4. Формы воплощения творческих концепций рекламы.

5. Креатив в рекламе.

6. Основные методы генерации новых идей. Мозговой штурм.

7. Специфика креатива в рекламе: возможности и ограничения.

8. Определение корпоративного /фирменного/ стиля.

9. Значение корпоративного стиля как вида рекламы, его роль в формировании имиджа фирмы /предприятия/.

10. Задачи фирменного стиля.

11. Дизайн-проект корпоративного стиля, основные этапы процесса проектирования.

12. Концептуальное решение проекта.

13. Составляющие фирменного стиля.

14. Основные концептуальные стилеобразующие элементы.

15. Носители фирменного стиля.

16. Система идентификации.

17. Историография появления и развития знаковых систем.

18. Концептуальные стилеобразующие элементы – логотип, товарный знак, торговая марка, эмблема фирмы.

19. Формообразующие принципы и графические приёмы, применяемые в проектировании стилеобразующих элементов.

20. Визуализация ассоциативного образа.

21. Единство, взаимосвязь и соподчинение изображения и шрифта в композиции знаковой формы.

22. Система идентификации и фирменная папка.

23. Основные составляющие и функциональные носители корпоративного /фирменного/ стиля, их практическое значение.

24. Принципы конструктивного построения и стилевого единства в комплексном проектировании элементов корпоративной рекламы.

25. Учет коммуникативных барьеров.

26. Информативная и концептуальная основа текста.

27. Понятие концепта: понятие, виды, структура.

28. Концептосфера. Пространственно- временные концепты в рекламе.

29. Языковая компрессия.

30. Понятие экспрессивности.

31. Семантико- стилистические приемы.

32. Стилистическое использование архаизмов, неологизмов, профессионализмом, жаргонизмов.

33. Фоно-семантический и ритмический стилистические аспекты.

34. Синтаксические стилистические приемы.

35. Психология восприятия рекламного продукта потребителем.

36. Семиотика рекламы.

37. Основные условия и компоненты творческого процесса в рекламе.

38. Копирайтинг и его основные понятия

39. Художественный креатив в создании рекламного объявления.

40. Визуальные средства рекламы.

41. Творческое производство рекламного продукта в печатных средствах массовой информации.

Примерные вопросы тестовых заданий

1. Бесплатная реклама, опубликованная без капиталовложений с Вашей стороны – это _____.

2. Отношения, окрашенные исключительно положительными эмоциями – это _____

3. Стечение обстоятельств, являющихся поводом для конфликта –

а) обида
б) противоборство
в) инцидент
г) конфликтная ситуация

4. На какой фазе конфликта возможность его разрешения минимальная
а) начальная
б) подъем
в) пик
г) спад

5. Причинами возникновения слухов являются их значимость для аудитории и _____

6. Рекламные кампании по географическому принципу бывают
а) массовые
б) локальные
в) нишевые
в) медиамиксы
г) федеральные
д) имиджевые
е) мономедийные
ж) региональные
з) равномерные
и) залповые

7. Задача рекламной кампании, основанная на поддержании осведомленности о товаре –
а) информирование
б) увещевание
в) напоминание
г) позиционирование

8. Какой вид брифа нацелен на выведение новой торговой марки
А) медиа-бриф
б) креативный
в) экспертный

9. Рекламная стратегия «резонанс» ориентирована _____ восприятие потребителя
а) эмоциональное
б) рациональное
в) фактологическое

10. Какая рекламная стратегия предполагает прямое утверждение о выгодах товара без сравнения с конкурентами
а) аффективная
б) резонанс
в) имидж марки
г) родовая
д) преимущества

11. Какая рекламная стратегия основана на приемах юмора
а) аффективная
б) резонанс
в) имидж марки

г) родовая
д) преимущества

12. Какая рекламная стратегия рассчитана на психологическую дифференциацию людей
а) аффективная
б) резонанс
в) имидж марки
г) родовая
д) преимущества

13. Какая рекламная стратегия основана на иррациональных мотивах
а) аффективная
б) резонанс
в) имидж марки
г) родовая
д) преимущества

14. К какой рекламной стратегии относится слоган радио «Эхо Москвы»: «Слушайте радио, остальное – видимость!»
а) аффективная
б) резонанс
в) имидж марки
г) родовая
д) преимущества

15. Кто считал, что позиционирование – это синтез образа марки и УТП
а) Огилви
б) Раут
в) Котлер
г) Ривс
д) Райз

16. Кто вместе с Д. Траутом сформулировал приемы позиционирования
а) Огилви
б) Раут
в) Котлер
г) Ривс
д) Райз

17. Какой слоган позиционирует товар, как ориентированный на определенную ЦА
а) 7UP: Theuncola
б) Pepsi:Generationnext
в) Sensodyne: для зубов с повышенной чувствительностью

18. Какой слоган позиционирует товар по отношению к лидеру рынка
а) 7UP: Theuncola
б) Pepsi: Generationnext
в) Sensodyne: для зубов с повышенной чувствительностью

19. Медиамикс будет оптимальным инструментом для
а) формирования имиджа
б) вывод бренда на рынок
в) стимулирование сбыта

20. Глянцевые журналы используют как инструмент для:
а) формирования имиджа
б) вывод бренда на рынок
в) стимулирование сбыта

21. Функция бренда, позволяющая экономить время и силы, благодаря приверженности одному бренду
а) идентификация
б) практичность
в) оптимизация
г) постоянство

22. Набор сенсорных характеристик, имеющих отношение к товару или бренду, называется его
а) атрибутами
б) идентификаторами
в) торговыми знаками
г) символами

23. Смысл существования бренда – это его _____

24. Место, которое бренд занимает в сознании потребителя и относительно других брендов – это его ____

25. Первый период становления брендинга связан с
а) закреплением на рынке лидирующих производителей
б) созданием товаров массового потребления
в) Великой Депрессией
г) введение системы управления брендом

26. Coca-Cola относится к ____ бренду
а) локальному
б) национальному
в) мультинациональному (мирововму)

27. Понятие бренда как неосязаемой суммы свойств продукта было введено
а) Дэвидом Огилви
б) Филиппом Котлером
в) Ричардом Кохом
г) Майклом Джорданом

28. Какой вид бренда ассоциируется с услугами
а) товарный
б) сервисный
в) личный
г) организационный

29. Потребительский, промышленный, высокотехнологичный – это виды брендов по
а) предметной направленности
б) территориальному охвату
в) сфере применения
г) принадлежности

30. Бренд, который потребитель использует для сравнения с другими брендами
а) реферативный

б) выделительный
в) идеальный
г) соединительный

31. Ориентация на различные целевые группы – это
а) вес бренда
б) сила бренда
в) длина бренда
г) ширина бренда

32. Изменение внешнего имиджа бренда
а) ребрендинг
б) репозиционирование
в) рестайлинг
г) ренейминг

33. Совокупность всех брендов компании – это его
а) комплекс
б) портфель
в) корзина
г) набор

34. Система брендов, существующих в организации – это
а) иерархия
б) структура
в) архитектура
г) комплект

35. Увеличение внутренней и внешней конкуренции бренда – это _____

36. Виды брендов внутри портфеля: звезда, дойная корова и _____

37. Объединение нескольких брендов для получения совместной выгоды-_____

38. «Дом брендов» - это второе название _____ модели построения архитектуры брендов
а) западной
б) восточной
в) смешанной

39. Использование имени бренда для нового товара, выходящего на смежный целевой сегмент или товарную категорию, называют
а) расширение
б) растяжение
в) перепозиционирование

40. Выгода от покупки и использования бренда, воспринимаемая через переживания потребителя, называется
а) рациональная
б) эмоциональная
в) стратегическая
г) когнитивная

41. Пример названий «Нескафе», «Нести», «Несквик» относятся к

а) стратегии одной марки
б) стратегии одного корня
в) стратегии индивидуальных марок
г) стратегии зонтичных марок

42. При позиционировании позиция бренда должна быть ориентировано на
а) производителя
б) поставщика
в) конкурента
г) потребителя

43. Система коммерческих отношений, основанная на том, что владелец бренда за определенную плату предоставляет проверенную и успешную бизнес-идею, называется
а) растяжение
б) расширение
в) франчайзинг
г) нет верного ответа

44. Брендбиллдинг – это
а) процесс разработки бренда и реализации замысла
б) нахождение новой позиции бренда и модификации его индентичности
в) уход бренда с рынка
г) нет правильного ответа

Ключ для проверки правильности выполнения тестовых заданий.

№ вопроса	***1***	***2***	***3***	***4***	***5***	***6***	***7***	***8***	***9***	***10***
Ответ	Паблисити	Аттракция	В	В	Дефицит информации	Б, Г, Ж	В	В	А	Г

№ вопроса	***11***	***12***	***13***	***14***	***15***	***16***	***17***	***18***	***19***	***20***
Ответ	А	В	Б	Д	А	Д	Б	А	Б	А

№ вопроса	***21***	***22***	***23***	***24***	***25***	***26***	***27***	***28***	***29***	***30***
Ответ	Б	А	Миссия	Позиционирование	Б	В	А	Б	В	В

№ вопроса	***31***	***32***	***33***	***34***	***35***	***36***	***37***	***38***	***3***	***40***
Ответ	Г	В	Б	В	Каннибализм	Рычаг	Ко-брендинг	А	А	Б

№ вопроса	***41***	***42***	***43***	***44***
Ответ	Б	Г	В	А

Производство рекламного продукта

Примерные вопросы к дифференцированному зачету

1. Факторы эффективности рекламных иллюстраций.
2. Использование основных групп шрифтов в рекламе.
3. Виды шрифтов и письменности как индикатора визуальной культуры рекламы.
4. Требования к художественному оформлению обращения.

5. Графические средства рекламы с текстовой информацией.
6. Виды изобразительных средств в рекламе.
7. Типы и виды визуально-зрелищных средств в рекламе.
8. Специфика предметной и декоративной рекламы.
9. Использование принципа «Золотого сечения в рекламе».
10. Создание рекламного плаката.
11. Форма рекламного обращения и стилевые решения.
12. Структуры рекламного обращения.
13. Выразительные средства речи.
14. «Заповеди» создания результативных рекламных текстов.
15. Особенности речевого воздействия.
16. Специфика рекламных обращений (на ТВ, радио, в печати).
17. Этапы разработки компьютерного оригинал-макета для печатной рекламы.
18. Виды радиорекламы и их содержание.
19. Группировка слоганов по признакам и ключевые слова.
20. Семиотика и стилистика рекламы.
21. Группы творческих людей и инновационные стили в рекламе.
22. Принципы разработки и производства рекламы на телевидении.
23. Принципы разработки и производства рекламы на радио.
24. Принципы разработки и производства наружной рекламы.
25. Принципы разработки и производства газетной и журнальной рекламы.
26. Средства рекламы и её формы.
27. Составляющие рекламной стратегии.
28. Концепция плана проектирования средств рекламы.
29. Проект плана рекламной кампании.
30. Разработка стратегии рекламного обращения.
31. Фазы работы членов креативной группы над выработкой рекламной стратегии.
32. Основы языка дизайна в рекламе.
33. Этапы работы дизайнера над рекламой.
34.Базисные макеты набросков в художественном и компьютерном дизайне рекламы.
35. Принципы дизайна печатной рекламы.
36. Терминология разработки художественного и компьютерного дизайна в рекламе.
37. Требования к тексту сценария.
38. Теория и практика фоторекламы.
39. Сценарное мастерство и дизайн в рекламе.
40. Плюсы и минусы производственных схем.
41. Производство печатной рекламы.
42. Различия типографических шрифтов (принципы использования).
43. Виды печати и её назначение.
44. Этапы создания и производства телеролика.
45. Монтажный период работы над телероликом.
46. Производство радиорекламы.
47. Производство наружной рекламы.
48. Требования к заголовкам и текстам наружной рекламы.
49. Творческий потенциал специалиста по рекламе.

Примерные вопросы тестовых заданий

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. В графике публикации объявлений в газете четвертая публикация происходит после первой через:
а) два дня
б) пять дней
в) шесть дней
г) десять дней

5. Какой документ должна иметь каждая рекламная вывеска?
а) полис
б) паспорт
в) инн

6. Увещевание - это?
а) формирование и осведомленности и знания о товаре
б) поддержание осведомленности, удержание в памяти информации о товаре
в) последовательное формирование предпочтения о товаре

7. Рассылку пресс-релизов относят к:
а) связи со СМИ
б) паблисити посредствам печатной продукции
в) организаций мероприятий событийного характера

8. К мероприятиям стимулирования сбыта направленных на потребителя относят:
а) скидки сцены
б) скидки с цены при оговоренной партии товара
в) премии торговым работникам

9. В рекламе алкогольных и табачных изделий запрещается использовать образы физических лиц в возрасте до:
а) 25 лет
б) 30 лет
в) 35 лет

10. К демонстрационным средствам рекламы относят:
а) выкладку товаров
б) телерекламу
в) витрины

11. Каталог - это?
а) сброшюрованное или переплетенное печатне издание, информирующее о конкретном товаре или группе товаров
б) сброшюрованное или переплетенное печатне издание, содержащее перечень большого числа товаров
в) переплетенное издание размером не больше стандартного печатного листа

12. Фирменные сувенирные изделия - это?

а) утилитарные предметы, оформленные фирменной символикой предприятия
б) изделия с гравировкой или фирменными наклейками
в) престижные дорогие вещи с гравировкой или специальными табличками

13. Какое из требований к наружной рекламе является второстепенными:
а) быть краткой
б) быть понятной
в) быть хорошо освещенной

14. При распространении рекламы посредством телевидения к недостаткам относят:
а) кратковременность существования
б) мимолетность рекламного контакта
в) ограничения творческого характера

15. Медиа-кит - это?
а) информационные данные несенсационного характера, отражающие текущее событие
б) сенсационный развлекательный материал
в) комплект нескольких видов информационных материалов для широкой аудитории

16. В рекламном агентстве в отдел исполнения заказов входят:
а) режиссеры, художники
б) руководители рабочих групп
в) маркетологи

17. На втором этапе планирования рекламных кампаний проводится:
а) составляется план рекламы
б) определяются размеры денежных средств
в) определяются виды рекламных целей

18. По преследуемым целям рекламная кампания может быть:
а) товаров и услуг
б) напоминающая
в) нарастающая

19. Фирменная надпись - это:
а) оригинальное начертание наименования фирмы
б) часто употребляемое сочетание нескольких элементов
в) постоянно используемый оригинальный девиз

20. При определении степени привлечения внимания покупателей в витрине используется отношение:
а) число людей, обративших внимание на витрину, к числу людей, прошедших мимо
б) число людей, обративших внимание на витрину, к числу людей, зашедших в магазин
в) число людей, обративших внимание на витрину, к числу людей, совершивших покупку

21. 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

22. Какое название также носят световые короба?

а) банер
б) лайтбокс
в) скетчбокс

23. По расположению рекламных поверхностей на самом световом коробе лайтбоксы делятся на
а) наружные и интерьерные (сверхтонкие)
б) односторонние и двухсторонние
в) Напольные и подвесные

24. Из какого материала чаще всего изготавливаются световые короба?
а) оцинкованная сталь
б) бумага
в) ткань

25. Предметы, основное назначение которых напоминать о каком-либо событии или месте.
а) сувениры
б) подарки
в) открытки

26. 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

27. Что такое CMYK?
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

28. Что относится к промо-сувенирам?
а) фирменные корпоративные футболки
б) ручки, значки, календарики
в) дорогостоящий подарок с логотипом компании

29. Рисованный типаж или образ, олицетворяющий рекламный символ компании и отражающий суть ее миссии
а) логотип
б) фирменный герой
в) бренд

30. В переводе с английского языка слово «дизайн» означает
а) проектировать
б) чертить
в) планировать

31. Можно ли изменять пропорции, расположение элементов логотипа, или его наклон
а) да
б) нет
в) в исключительных случаях можно

32. Основные типы логотипов
а) графические, изобразительные
б) словесные, комбинированные
в) фирменные, текстовые

33. Основным методом дизайна является
а) практико-ориентированный метод
б) метод модификации жизненного пространства
в) метод художественно-образного моделирования объекта

34. 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

35. 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

36. Какой размер наиболее популярен среди рекламных щитов?
а) 6 на 3 метра
б)15 на 25 метров
в)100 на 50 метров

37. 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 еѐ могут видеть потенциальные клиенты

38. Как называется стандартный рекламный щит 3 на 6 метра?
а) билборд
б) пиллар
в) ситиборд

39. Должна ли вывеска пройти обязательную регистрацию в муниципальных организациях города?
а) должна
б) не должна
в) должна, если ее размер превышает 10 квадратных метров

40. Носители рекламных сообщений, имеющие постоянное место размещения-это
а) временные
б) стационарные
в) локальные

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

а) настенные панно

б) кронштейны

в) витрины

42. 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

43. 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

44. Для рекламы в ночное и вечернее время используются

а) световые вывески

б) штендеры

в) билборды

45. Что такое брандмаузер?

а) выкладка товара, загороженная от потребителей прозрачной перегородкой

б) дорожная или уличная щитовая реклама

в) настенный щит

46. 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

47. Фактор эффективности наружной рекламы:

а) поток проходящей мимо аудитории

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

в) оба варианта верны

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

а) не более 50

б) не более 7

в) не более 2

49. 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

50. Конструкция с объемным макетом продукта-это

а) навесные элементы

б) объемные каркасы

в) двигающиеся элементы

51. Брендирование частного транспорта это:

а) размещение рекламы на автомобилях

б) размещение рекламы в метро

в) размещение рекламы на автобусах

52. Органично встроенный в архитектурный облик здания дисплей произвольного размера и формы (с возможностью трансляции медиаданных - 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

53. Рекламоноситель, визуальная поверхность которого, благодаря тому, что состоит из трехгранных поворачивающихся призм, может изменяться

а) призматрон

б) суперсайт

в) флаговая композиция

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

а) панель-кронштейн

б) стелла

в) видеоэкран

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

а) перетяжка

б) вывеска

в) рекламный щит

56. Перетяжка изготавливается из:

а) тканевого материала

б) металлического материала

в) дерева

57. 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)

а) световой короб

б) маркиза

в) перетяжка

58. Остановочный павильон:

а) отдельно стоящий световой короб

б) устанавливается в павильоне ожидания общественного транспорта

в) Устанавливается вблизи отелей, ресторанов и кафе

59. 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

60. Транзитная реклама может быть расположена:

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

61. Что означает термин «живая реклама»?
а) динамичная реклама, видеоролики, анимация
б) реклама в парках, зонах отдыха
в) реклама, носителем которой является человек

62. Что такое пневмофигура?
а) надувная конструкция в виде фигуры любой формы
б) лицо рекламной кампании
в) конструкция из твердого материала (камень, металл)

63. Что такое штендер?
а) графический блок рекламного характера
б) выносная мобильная конструкция наружной рекламы, имеющие одну или две рекламные поверхности
в) рабочее место промоутера

64. В какой стране впервые использовался билборд?
а) Россия
б) Япония
в) США

65. 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

66. 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

67. Стикер - это
а) рекламная наклейка
б) разновидность визитки
в) растяжка между зданиями

68. 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

69. Лицо, которое принимает окончательное решение по возможности или невозможности размещения наружной рекламы в городе
а) мер
б) архитектор
в) инспектор

70. 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

71. 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

72. Может ли реклама размещаться на знаке дорожного движения?
а) может
б) не может
в) может при согласовании с органами власти

73. Могут ли билборды размещаться на скоростных магистралях?
а) могут
б) не могут
в) могут при согласовании с органами власти

74. У каждого билборда есть:
а) адрес
б) номер телефона
в) аккаунт в социальных сетях

75. Как называется человек, который устанавливает уличную рекламу на зданиях?
а) промышленный альпинист
б) промышленный филателист
в) промышленный акробат

76. Какой вид наружной рекламы не подлежит регистрации?
а) информация о предстоящем концерте
б) информация предприятий общественного питания
в) информация о скидках и акциях

77. 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

78. Может ли настенное рекламное панно закрывать окна здания?
а) может
б) не может
в) может при согласовании с органами власти
79. 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

80. Какое количество цветов рекомендуется использовать в создании дизайна плаката?
а) 2-3
б) 10-15
в) 1

81. Расположение материала в шахматном порядке - чередование цветовых и печатных плоскостей является принципом:

а) симметричности стенда

б) асимметричности стенда

в) ярко выраженной линией горизонта

82. Крышные установки относятся к

а) наружной рекламе

б) рекламе в СМИ

в) интернет-рекламе

83. 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

84. 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

85. Бумага предназначеная для печати текстовой и иллюстрационно-текстовой продукции, для печатания справочников и других книг с большим количеством текста

а) офсетная

б) типографская

в) газетная

86. Бумага предназначеная для печатания одно- и многокрасочной изобразительной продукции, различных иллюстрационно-текстовых изданий способами высокой, офсетной и глубокой печати

а) мелованная

б) обложечная

в) форзацная

87. Бумага предназначеная для печатания денежных знаков, облигаций, банковских чеков и других документов

а) писчая

б) документная

в) билетная

88. Белая или подцвеченная красителем толстая бумага с баритовым покровным слоем

а) баритованная

б) ватман

в) верже

89. Технология прямого нанесения красок на запечатываемую поверхность без применения постоянных печатных форм

а) тампопечать

б) сублимационная печать

в) цифровая печать

90. Вид печати, широко использующийся в рекламно-сувенирном бизнесе

а) тампопечать

б) сублимационная печать

в) цифровая печать

91. 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

92. 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

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

а) точка экрана (пиксел)

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

в) палитра цветов

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

а) векторной графики

б) растровой графики

95. Палитрой в графическом редакторе является

а) линия, круг, прямоугольник

б) карандаш, кисть, ластик

в) набор цветов

96. Инструментами в графическом редакторе являются:

а) точка экрана (пиксель)

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

в) палитра цветов

97. Какой из графических редакторов является растровым?

а) Adobe Illustrator

б) Paint

в) Corel Draw

98. Сетку из горизонтальных и вертикальных столбцов, которую на экране образуют пиксели, называют

а) видеопамятью

б) видеоадаптером

в) растром

99. Для хранения 256-цветного изображения на один пиксель требуется

а) 1 байт

б) 4 бита

в) 256 битов

100. Если элементов графического изображения много и нам нужно их все переместить, нам на помощь приходит

а) группировка
б) соединение
в) слияние

Работа с текстом в рекламе и PR

4.1. Примерные вопросы к дифференцированному зачету

1. Понятие SMM включает…
2. Основной инструмент SMM-коммуникации
3. Особенности SMM-коммуникации
4. Цель определения ToV (тональности коммуникации)
5. Основной инструмент PR-коммуникации
6. Базовые требования к PR-тексту (особенности)
7. PR и Рекламная коммуникация: отличия
8. Основные жанры PR-текстов (перечислить не менее 5)
9. Байлайнер: задачи, цели, особенности
10. Пресс-релиз: задачи, цели, особенности
11. Кейс-стори: задачи, цели, особенности
12. Имиджевое интервью: задачи, цели, особенности
13. Бэкграундер: задачи, цели, особенности
14. Пресс-кит: состав и сфера применения
15. Роль спикера в системе публичных коммуникаций
16. Рекламная коммуникация: основные особенности
17. Виды рекламных текстов
18. Состав краткого коммерческого предложения
19. Основной инструмент рекламной коммуникации
20. Этапы создания имени бренда / слогана
21. УТП в маркетинговых материалах: вербальные и невербальные способы выражения
22. Особенность сайта компании как четвертого вида коммуникации

4.2. Примерные вопросы тестовых заданий

Вариант 1

1. Текст, описывающий основные вехи в истории бренда / компании:
А) миссия
Б) байлайнер
В) бэкграундер

2. Обращение первого лица компании:
А) бэкграундер
Б) байлайнер
В) пресс-кит

3. Совокупность текстовых материалов для пресс-конференции:
А) фичер
Б) пресс-кит
В) фэкт-щит

4. Основная задача пресс-релиза (с точки зрения интересов компании):
А) ускорить процесс публикации и передачи информации
Б) исказить факты
В) навязать точку зрения компании
Г) передать информацию с нужным содержанием напрямую в желаемое СМИ
Д) упростить работу журналиста

5. Какой вариант представляет правильную структуру пресс-релиза:
А) заголовок / лид / основной текст / иллюстрация / бэкграундер
Б) заголовок / лид / основной текст / бэкграундер / иллюстрация
В) лид / заголовок / основной текст / иллюстрация / бэкграундер
Г) заголовок / основной текст / бэкграундер / иллюстрация
Д) заголовок / основной текст / иллюстрация / бэкграундер

6. К отличительным чертам лексики SMM-коммуникации относится:
А) средства диалогизации речи
Б) просторечия, жаргонизмы
В) краткие предложения

7. Наравне с текстом важнейшую роль в SMM-коммуникации играет
А) использование эмотиконов
Б) типографика (структурирование текста)
В) визуал (иллюстративный материал)

8. Как копирайтер визуально определяет достаточность объема текста:
А) текст, открытый в посте, входит в рамки экрана смартфона
Б) текст при чтении не требуется листать более 2 раз
В) текст содержит не более 3 абзацев

9. Основные критерии подбора иллюстрации в SMM-коммуникации:
А) соответствие визуала фирменному стилю бренда
Б) семантика визуальной и текстовой части совпадает
В) иллюстрация не перегружена

10. Основные черты рекламной коммуникации:
А) очень краткий формат, УТП выражено прямо, указание на целевую аудиторию
Б) поэтапное убеждение читателя, подробное описание качеств продукта
В) яркость, наличие визуала (иллюстраций), соответствующих теме

11. Добавочный смысл слова / выражения, имеющий ассоциативное выражение со стороны читателя, а также положительный или негативный окрас?
А) семантика
Б) семантика + Коннотации
В) прецедентный текст

12. Текст, имеющий метафорическое значение, вызывающий конкретные ассоциации из сферы массовой культуры, приобретающий подобное свойство благодаря активному обращению в среде потребителя. Каждая узкая аудитория имеет свои подобные тексты.
А) прецедентный текст
Б) целевой текст
В) фичер

13. Основные цели Рекламной коммуникации:
А) передать информацию
Б) передать информацию / застать потребителя в «ситуации потребления»
В) передать информацию / поэтапно аргументировать выбор потребителя

14. Основные цели PR-коммуникации:
А) передать информацию

Б) передать информацию / застать потребителя в «ситуации потребления»

В) передать информацию / поэтапно аргументировать, подтолкнув к выбору

15. Участие аудитории в каком из видов коммуникации отличается расслабленностью и понижением бдительности:

А) PR-коммуникация

Б) рекламная коммуникация

В) SMM-коммуникация

Г) сайт

Д) маркетинговая коммуникация

Вариант 2

1. Текст, описывающий основные социально-рыночные идеалы и ценности компании:

А) миссия

Б) байлайнер

В) бэкграундер

2. Какой из PR-текстов всегда публикуется от имени спикера (первого лица компании):

А) бэкграундер

Б) пресс-релиз

В) поздравление

3. Что входит в пресс-кит:

А) пресс-релиз, фичер, фэкт-щит, лист вопросов и ответов, бэкграундер

Б) пресс-релиз, фэкт-щит, лист вопросов и ответов, бэкграундер, байлайнер

В) пресс-релиз, фэкт-щит, лист вопросов и ответов, бэкграундер

4. Составление какого из PR-текстов требует обязательного участие спикера:

А) фэкт-щит

Б) пресс-релиз

В) байлайнер

Г) нет правильного варианта

Д) бэкграундер

5. Какая из частей (блоков) в составе пресс-релиза не является обязательной:

А) заголовок

Б) основной текст

В) бэкграундер

Г) иллюстрация

Д) лид

6. Средства диалогизации речи позволяют:

А) упростить текст, понизив смысловую нагрузку

Б) погрузить реципиента в среду привычной коммуникации

В) быстрее доносить маркетинговую информацию

7. Использование эмотиконов даёт возможность:

А) структурировать информацию, выделяя самое важное

Б) ярче доносить эмоции «сухого» рекламного текста

В) делать текст наглядным

8. Материалы какого из видов коммуникации наиболее тщательно изучаются потребителем:

А) PR-коммуникация

Б) сайт
В) SMM-коммуникация
Г) рекламная коммуникация

9. Иллюстрации в SMM-коммуникации НЕ могу:
А) отличаться по цветовому решению от фирменного стиля бренда
Б) отвлекать от текста
В) отличаться по смысловой нагрузке от сопровождаемого текста

10. Основные черты PR-коммуникации:
А) очень краткий формат, УТП выражено прямо, указание на целевую аудиторию
Б) поэтапное убеждение читателя, подробное описание качеств продукта, убеждение «в долгую»
В) яркость, наличие визуала (иллюстраций), соответствующих теме

11. Основные критерии, помогающие точно определить вид коммуникации:
А) объем текста, указание на целевую аудиторию, канал передачи
Б) объем текста, канал передачи
В) объем текста, способ выражения УТП, этапность убеждения, канал передачи

12. Основные цели Сайта компании (если рассматривать его в качестве отдельного вида коммуникации):
А) увеличить время нахождения потребителя на сайте, использовав различные текстовые и визуальные триггеры
Б) сообщить потребителю исчерпывающую информацию о продукте / бренде
В) передать информацию / поэтапно аргументировать выбор потребителя

13. «Триггерами» в текстах и иллюстрациях могут выступать:
А) УТП (в текстовом выражении)
Б) Цветовые маркеры (цвета с популярными коннотациями)
В) Устойчивые коммерческие выражения (дешево, успей купить, время ограничено…)
Г) Все варианты верны
Д) Особая структура текста (эмотиконы, рубрикация)

14. Вид коммуникации, позволяющий практический полностью перейти на неофициальную коммуникацию:
А) PR-коммуникация
Б) Сайт
В) SMM-коммуникация
Г) Рекламная коммуникация

15. Сайт компании как вид коммуникации отличается от прочих тем, что:
А) Является единственным официальным каналом коммуникации бренда
Б) Включает в себя элементы всех видов коммуникации
В) Позволяет повышать процент визуального контента

Ключ для проверки правильности выполнения тестовых заданий. Вариант №1

№ вопроса	***1***	***2***	***3***	***4***	***5***	***6***	***7***	***8***	***9***	***10***
Ответ	В	Б	Б	Г	А	А	В	А	Б	А

№ вопроса	***11***	***12***	***13***	***14***	***15***
Ответ	Б	А	Б	В	В

Ключ для проверки правильности выполнения тестовых заданий. Вариант №2

№ вопроса	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*	*6*	*7*	*8*	*9*	*10*
Ответ	А	В	В	Г	Г	Б	А	Б	В	Б

№ вопроса	*11*	*12*	*13*	*14*	*15*
Ответ	В	А	Г	В	Б

Выполнение работ по профессии «Агент рекламный»

4.1. Примерные вопросы к дифференцированному зачету

23. Перечислите виды маркетинговых практик
24. Перечислите способы (и их отличия) ведения маркетинговой деятельности
25. Тендер: определение, задачи и условия проведения
26. Этапы проведения тендера со стороны агентства
27. Основные составляющие бренда
28. Этапы создания бренда
29. Маркетинговая стратегия: определение и задачи
30. Основные составляющие маркетинговой стратегии
31. PR и HR: определение, задачи, различия
32. Современные задачи PR-деятельности
33. PR-копирайтинг: особенности и тенденции
34. Виды PR-активностей и их задачи
35. Реклама: определение, задачи и отличия
36. Интернет-маркетинг: виды
37. Мерчандайзинг: определение, задачи, отличия
38. «Креатив» как единица креативной разработки: состав и анализ
39. Этапы создания «Креатива»
40. Ивент-разработка: определение, задачи
41. Виды мероприятий и их особенности
42. Этапы разработки мероприятия

4.2. Примерные вопросы тестовых заданий

Вариант 1

1. В основе какой маркетинговой практики лежит создания полноформатных текстов:
А) SMM
Б) рекламный копирайтинг
В) PR
Г) ивент-разработка
Д) брендинг

2. Что НЕ относится к задачам маркетинговой стратегии:
А) дать заказчику простую поэтапную формулу продвижения
Б) сформировать устойчивый образ бренда
В) сформулировать особенности присутствия бренда в различных точках контакта

3. Что не является этапом тендера:
А) распределение задач по отделам
Б) подготовка брифа агентства
В) брифинг / дебрифинг
Г) коммерческое предложение / защита
Д) анализ целевой аудитории

4. Выберите правильное определение бренда:

А) бренд – торговая марка, то есть наименование и знак, под которым продаются разнородные товары одного производителя

Б) бренд – логотип и фирменный стиль с высоким уровнем узнаваемости, закрепившиеся в сознании потребителя

В) бренд – план выражения + план содержания, внешние признаки и философия, созвучные общей глобальной идее.

5. Что не относится к способам ведения маркетинговой деятельности:

А) фриланс

Б) работа в агентстве / компании

В) работа на бренд (в одной компании)

Г) креативная разработка

Д) консалтинг

6. Какой из видов бренда представляет собой формулу «разнородные товары, произведенные на одном предприятии, из одного сырья, в товарной категории»:

А) зонтичный бренд

Б) товарный бренд

В) бренд-семья

7. В основе какой маркетинговой практики лежит создание слоганов, дескрипторов и кратких коммерческих предложений:

А) SMM

Б) рекламный копирайтинг

В) PR

Г) ивент-разработка

Д) брендинг

8. Какая характеристика относится к HR:

А) специфика работы – коммуникация с широкими массами, включая тех, кто не является целевой аудиторией бренда / не знает о нём.

Б) основная задача – создания имиджа компании в глазах бизнес-партнеров

В) целевая аудитория – внутренняя, сотрудники и потенциальные сотрудники компании

9. Современная тенденция PR:

А) упразднение PR-отделов в крупных компаниях

Б) включение PR-отдела в общемаркетинговую структуру

В) замена PR-специалистов специалистами в сфере SMM

10. Основной этап брендинга, отвечающий за сбор потребительских инсайтов:

А) глубинное интервью

Б) «полевые» исследования

В) конкурентный анализ

11. К составляющим «креатива» (как маркетинговой единицы) НЕ относится:

А) копирайт

Б) канал трансляции

В) персонажи / герои

Г) визуальная концепция / решения

Д) сюжет

12. Какая характеристика относится к понятию Сбытовая реклама:

А) основная задача – застать потребителя в «ситуации потребления», спровоцировав на быстрое принятие решения

Б) основная задача – увеличение среднего чека потребителя бренда

В) основная задача – сформировать устойчивый образ бренда в глазах целевой аудитории

13. Что НЕ относится к КЛАССИЧЕСКИМ видам интернет-рекламы

А) E-Mail-маркетинг

Б) контекстная реклама

В) нативная

Г) третированная реклама

Д) баннерная реклама

14. Какой из видов мероприятий больше всего подойдет для продвижения бренда массового потребления:

А) открытие

Б) выставка

В) презентация

Г) ярмарка-фестиваль

Д) концерт

15. Какая характеристика относится к понятию Ивент-разработка:

А) мероприятия разово привлекают больший объем платежеспособных потребителей

Б) мероприятия помогают показать состоятельность и серьезность бренда

В) мероприятие создается, чтобы помочь бренду оставить особый отпечаток в сознании работника / потребителя, закрепив исключительно положительные ассоциации

Вариант 2

1. В основе какой маркетинговой практики лежит прямая и регулярная коммуникация с аудиторией, завязанная на имитации стиля коммуникации аудитории:

А) SMM

Б) рекламный копирайтинг

В) PR

Г) ивент-разработка

Д) брендинг

2. Что НЕ входит в состав базовой маркетинговой стратегии:

А) позиционирование (формула) бренда

Б) тезисы для позиционирования (копирайты для текстов / рекламы)

В) контент-план (SMM)

Г) описание презентации бренда в различных точках контакта

Д) рекомендации по использованию брендбука

3. Какой из этапов тендера позволяет максимально конкретизировать предстоящие задачи:

А) распределение задач по отделам

Б) подготовка брифа агентства

В) брифинг / дебрифинг

Г) коммерческое предложение / защита

Д) анализ целевой аудитории

4. Какая из характеристик НЕ подходит понятию «Бренд»:

А) бренд выражается не только в визуальном, но и в смысловом плане

Б) ребрендинг – смена айдентики (логотипа, фирменного стиля)

В) бренд - идеи и эмоции, ассоциативно возникающие у потребителя при его упоминании

5. Какой способ ведений маркетинговой деятельности сводится к теоретизации и формулировке маркетинговых концепций:

А) фриланс

Б) работа на бренд (в одной компании)

В) консалтинг

Г) работа в агентстве / компании

6. Какой из видов бренда представляет собой формулу «крупнейший холдинг, объединяющий под единой философией разнородные производства и бренд-концепции»:

А) зонтичный бренд

Б) товарный бренд

В) бренд-семья

7. В основе какой маркетинговой практики лежит создание зрелищных мероприятий, поомгающих закреплять образ бренда в сознании потребителей и работников:

А) SMM

Б) рекламный копирайтинг

В) PR

Г) ивент-разработка

Д) брендинг

8. Какая характеристика относится к PR:

А) специфика работы – коммуникация с широкими массами, включая тех, кто не является целевой аудиторией бренда / не знает о нём.

Б) основная задача – создания имиджа компании в глазах бизнес-партнеров

В) целевая аудитория – внутренняя, сотрудники и потенциальные сотрудники компании

9. Современная тенденция PR:

А) отказ от официальной стилистики коммуникации

Б) упразднение PR-отделов в крупных компаниях

В) замена PR-специалистов специалистами в сфере SMM

10. В процессе разработки бренда основным объектом глубинных интервью является (информация о):

А) уровень знания о тенденциях рынка / сферы

Б) критериях выбора продукта (внешних / внутренних) и ситуации потребления

В) платежеспособности аудитории

11. В процессе разработки «креатива» (как маркетинговой единицы) маркетолог опирается на:

А) профессиональные наблюдения

Б) данные конкретного анализа

В) инсайты

12. Какая характеристика относится к понятию Имиджевая реклама:

А) основная задача – застать потребителя в «ситуации потребления», спровоцировав на быстрое принятие решения

Б) основная задача – увеличение среднего чека потребителя бренда

В) основная задача – сформировать устойчивый образ бренда в глазах целевой аудитории

13. Какой вид интернет-рекламы демонстрирует контент на основе запросов и поведения потребителя в интернете:

А) E-Mail-маркетинг

Б) контекстная реклама

В) нативная

14. Какой из видов мероприятий больше всего подойдет для информирование широкой аудитории крупного бренда о достоинствах нового продукта:

А) открытие

Б) выставка

В) презентация

Г) ярмарка-фестиваль

Д) концерт

15. Что не относится к основным задачам Ивент-разработки:

А) зафиксировать образ бренда в сознании потребителя / работника

Б) повысить постоянный средний чек на продукцию бренда

В) сблизить бренд и потребителя / работника

Ключ для проверки правильности выполнения тестовых заданий. Вариант №1

№ вопроса	***1***	***2***	***3***	***4***	***5***	***6***	***7***	***8***	***9***	***10***
Ответ	В	Б	Д	В	Г	А	Б	В	Б	А

№ вопроса	***11***	***12***	***13***	***14***	***15***
Ответ	Б	А	В	Г	В

Ключ для проверки правильности выполнения тестовых заданий. Вариант №2

№ вопроса	***1***	***2***	***3***	***4***	***5***	***6***	***7***	***8***	***9***	***10***
Ответ	А	В	В	Б	В	В	Г	А	А	Б

№ вопроса	***11***	***12***	***13***	***14***	***15***
Ответ	В	В	Б	В	Б

5. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения дисциплины, в ходе промежуточной аттестации

Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций, разработаны на основе подхода В.П. Беспалько. Задания фонда оценочных средств могут быть представлены в двух взаимосвязанных блоках.

Первый блок – задания на уровне «знать», в которых очевиден способ решения, усвоенный студентом при изучении дисциплины. Задания этого блока выявляют в основном знаниевый компонент по дисциплине и оцениваются по бинарной шкале «правильно-неправильно».

Второй блок – задания на уровне «уметь» и «владеть практическим опытом» (если предусмотрено ФГОС, учебным планом и РПД). Данный блок может быть представлен типовыми заданиями, в которых нет явного указания на способ выполнения, и студент для их решения самостоятельно выбирает один из изученных способов или практическими заданиями, содержание которых предполагает использование комплекса умений и навыков, для того чтобы студент мог самостоятельно сконструировать способ решения, комбинируя известные ему способы и привлекая знания из разных дисциплин (выполнение задания требует решения поставленной проблемы в целом и проявления умения анализировать информацию,

прослеживать причинно-следственные связи, выделять ключевые проблемы, формировать методы их решения).

Задания данного блока позволяют оценить не только знания по дисциплине, но и умения пользоваться ими при решении стандартных (типовых) и нестандартных задач. Результаты выполнения этого блока оцениваются с учетом полностью или частично правильно выполненных заданий. Решение студентами нестандартных практико-ориентированных заданий свидетельствует о формировании у студентов определенных общекультурных и профессиональных компетенций в соответствии с требованиями ФГОС СПО.

Оценивание знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования общих и профессиональных компетенций, осуществляется с помощью следующей модели оценки выполнения типовых заданий и практико-ориентированных задач, которая позволяет установить соответствие между результатом выполнения заданий ФОС обучающимся (студентом) и уровнем обученности по шкале оценивания (таблицы 3.1 – 3.3.).

Таблица 3.1. – Модель оценки выполнения заданий ФОС, ориентированных на проведение устных и письменных опросов (зачет / дифференцированный зачет / экзамен, контрольные и самостоятельные работы, задания для терминологического диктанта и т.п.), на оценивание работы обучающихся на семинарских / практических занятиях, на оценивание заданий по поиску, анализу и систематизации информации, на подготовку и публичные выступления с докладами на коллоквиуме, подготовку и участие в дискуссиях вовремя проведения конференций / круглых столов, на работу обучающихся в малых (микро-) группах и т.д.:

Оценка	Критерии выставления оценки
Отлично (зачтено)	студент демонстрирует всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала, точно, четко и конкретно отвечает на вопросы, может доказать и проиллюстрировать свои рассуждения практическими примерами, при ответе на вопросы рассуждает, опираясь на знания, полученные как в рамках данного курса, так и при изучении других смежных дисциплин, умеет свободно выполнять практические задания, предусмотренные программой, в том числе, решает нестандартные задачи, в целом ответы глубокие, обоснованные и законченные;
Хорошо (зачтено)	в своих ответах на вопросы студент четко формулирует определения и может показать взаимосвязь различных частей пройденного в рамках данного учебного курса материала, студент демонстрирует способность к размышлению, при ответе на вопросы рассуждает, опираясь на полученные в рамках данного курса знания, легко решает типовые задачи, способен к самостоятельному пополнению и обновлению знаний и умений в ходе дальнейшей учебной и профессиональной деятельности
Удовлетворительно (зачтено)	студент обнаруживает в целом правильное понимание основных вопросов программного материала, может дать определения основных понятий, пройденных в рамках учебного курса, однако излагает их недостаточно четко и / или не в полном объеме, предусмотренном учебным материалом лекционных и практических занятий, не может вывести закономерности и связать воедино разные части курса; допускает отдельные ошибки в ответе и при выполнении заданий, решение типовых задач может вызывать

	затруднение, при этом студент обладает необходимыми знаниями для их устранения под руководством преподавателя
Неудовлетворительно (не зачтено)	знания студента обрывочны, не покрывают всего предмета, скорее заучены, чем поняты и, как следствие, студент не может объяснить связей в рамках изложенного материала, дать точных определений понятий, пройденных в рамках курса, дает расплывчатые формулировки, не владеет в должной степени терминологией и приемами решения типовых задач; оценка «неудовлетворительно», как правило, ставится студентам, которые не могут продолжить обучение или приступить к профессиональной деятельности по окончании Колледжа без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине

Таблица 3.2. – Модель оценки выполнения заданий ФОС, ориентированных на выполнение творческих заданий различного уровня сложности, целевого названия, продуктивности, эвристичности, в том числе, разноуровневые задания (на основе практической ситуации), анализ и решения практических ситуационных заданий (кейсов), задания для разработки творческих проектов, задания для подготовки презентаций / мультимедиа сообщений, задания для подготовки и участия в деловых / сюжетно-ролевых / имитационных играх и т.п.:

Оценка	Критерии выставления оценки
Отлично (зачтено)	Активное участие в анализе и обсуждении проблемной ситуации. Обучающийся демонстрирует навыки поиска релевантной, полной, достоверной информации для анализа, использует нормативные, информационно-аналитические, статистические источники. Умеет определить свою роль и в полной мере выполнить свои функции в рамках командной работы. Соблюдает принципы деловых коммуникаций и правила делового этикета при взаимодействии с другими обучающимися, сформированные навыки презентации результатов собственной работы и работы команды. Демонстрирует всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала, точно, четко и конкретно отвечает на вопросы, может доказать и проиллюстрировать свои рассуждения практическими примерами, при ответе на вопросы рассуждает, опираясь на знания, полученные как в рамках данного курса, так и при изучении других смежных дисциплин, умеет свободно выполнять практические задания, предусмотренные программой, в том числе, решает нестандартные задачи, в целом ответы глубокие, обоснованные и законченные ответы.
Хорошо (зачтено)	Активное участие в анализе и обсуждении проблемной ситуации. Обучающийся демонстрирует навыки поиска релевантной, полной, достоверной информации для анализа, использует нормативные, информационно-аналитические, статистические источники. Умеет определить свои роль и в полной мере выполнить свои функции в рамках командной работы. Соблюдает принципы деловых коммуникаций и правила делового этикета при взаимодействии с другими обучающимися, сформированные навыки презентации результатов собственной работы. В своих ответах на вопросы четко формулирует определения и может показать взаимосвязь различных частей пройденного в рамках данного

	учебного курса материала, студент демонстрирует способность к размышлению, при ответе на вопросы рассуждает, опираясь на полученные в рамках данного курса знания, легко решает типовые задачи, способен к самостоятельному пополнению и обновлению знаний и умений в ходе дальнейшей учебной и профессиональной деятельности
Удовлетворительно (зачтено)	Обучающийся участвует в анализе и обсуждении проблемной ситуации, демонстрирует навыки поиска информации для анализа. Умеет выполнить свои основные функции в рамках командной работы. Соблюдает принципы деловых коммуникаций и правила делового этикета при взаимодействии с другими обучающимися. Обнаруживает в целом правильное понимание основных вопросов программного материала, может дать определения основных понятий, пройденных в рамках учебного курса, однако излагает их недостаточно четко и / или не в полном объеме, предусмотренном учебным материалом лекционных и практических занятий, не может вывести закономерности и связать воедино разные части курса; допускает отдельные ошибки в ответе и при выполнении заданий, решение типовых задач может вызывать затруднение, при этом студент обладает необходимыми знаниями для их устранения под руководством преподавателя
Неудовлетворительно (не зачтено)	Обучающийся принимает пассивное участие (или не участвует) в анализе проблемной ситуации и командной работе. Знания обучающегося обрывочны, не покрывают всего предмета, скорее заучены, чем поняты и, как следствие, студент не может объяснить связей в рамках изложенного материала, дать точных определений понятий, пройденных в рамках курса, дает расплывчатые формулировки, не владеет в должной степени терминологией и приемами решения типовых задач; оценка «неудовлетворительно», как правило, ставится студентам, которые не могут продолжить обучение или приступить к профессиональной деятельности по окончании Колледжа без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

Данные модели, являясь студентоцентрированными, позволяют сфокусировать внимание на результатах каждого отдельного студента. Предложенные показатели оценки результатов обучения позволяют сделать выводы об уровне обученности каждого отдельного студента и дать ему рекомендации для дальнейшего успешного продвижения в освоении навыков и умений, необходимых в профессиональной деятельности.

Предложенный фонд оценочных средств может быть использован для оценки результатов обучения отдельного студента, а также для выборки студентов по соответствующей специальности.