

Автономная некоммерческая профессиональная образовательная
организация
«Калининградский колледж управления»

Лист актуализации рабочей программы профессионального модуля¹

ПМ.01 «Разработка и создание дизайна рекламной продукции»

Специальность: 42.02.01 - «Реклама»

В целях актуализации образовательной программы с учетом появления новых учебников, учебных пособий и других учебно-методических материалов в рабочую программу внесены следующие изменения (дополнения):

1. п. 4.1.2 Лицензионное программное обеспечение - проведена актуализация лицензионного программного обеспечения.

2. п. 4.2 внесены изменения в основную и дополнительную учебную литературу.

3. п. 4.3. Дополнительные ресурсы информационно - телекоммуникационной сети «Интернет» необходимые для освоения дисциплины - внесен ресурс <https://i-exam.ru/> - Единый портал интернет-тестирования в сфере образования.

4. п. 5.1 Оценочные средства и методические материалы по итогам освоения дисциплины внесено дополнение, что при разработке оценочных средств преподавателем используются базы данных педагогических измерительных материалов, предоставленных ООО «Научно-исследовательский институт мониторинга качества образования»

5. в Приложение 1 к РПМ п. 6.2 (Методические рекомендации и указания) – актуализированы рекомендации по проведению учебных занятий с обучающимися с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.

Разработчик: *Шосталь О.В.*
(ФИО, ученая степень, ученое звание)

«05» мая 2023 г.
(дата)

Изменения (дополнения) в рабочую программу рассмотрены и утверждены на заседании учебно-методического совета, протокол № 561 от 10 мая 2023 г.

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель ОПОП

Начальник УМУ

10 мая 2023 г.



[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

Шосталь О.В.

Усенок С.С.

¹ Лист актуализации сдается в электронном виде в Учебный отдел АНПОО «ККУ»

**Автономная некоммерческая профессиональная образовательная
организация
«КАЛИНИНГРАДСКИЙ КОЛЛЕДЖ УПРАВЛЕНИЯ»**

Утверждено
Учебно–методическим советом Колледжа
протокол заседания
№ 35 от 11.11. 2021 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ
РАЗРАБОТКА И СОЗДАНИЕ ДИЗАЙНА РЕКЛАМНОЙ ПРОДУКЦИИ
(ПМ.01)**

По специальности **42.02.01 Реклама**

Квалификация **Специалист по рекламе**

Форма обучения **очная**

Рабочий учебный план по
специальности утвержден
директором 01.10.2021 г.

Калининград

Лист согласования рабочей программы профессионального модуля

Рабочая программа модуля ПМ.01 «Разработка и создание дизайна рекламной продукции» разработана в соответствии с ФГОС СПО по специальности 42.02.01 Реклама, утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12.05.2014 г. № 510.

Составитель Шосталь О.В.

Рецензенты:

Представители работодателя:

Рабочая программа дисциплины рассмотрена и одобрена на заседании Учебно-методического совета колледжа, протокол № 35 от 11.11.2021 г.

Регистрационный номер _____

Содержание		Стр.
1.	Паспорт программы профессионального модуля	4
2.	Результаты освоения профессионального модуля	6
3.	Структура и содержание профессионального модуля	7
4.	Условия реализации программы профессионального модуля	23
5.	Контроль и оценка результатов освоения профессионального модуля	26
6.	Приложение 1. Оценочные средства	29

1 ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ ПМ.01 «РАЗРАБОТКА И СОЗДАНИЕ ДИЗАЙНА РЕКЛАМНОЙ ПРОДУКЦИИ»

1.1 Область применения программы

Программа профессионального модуля является частью основной профессиональной образовательной программы по специальности СПО в соответствии с ФГОС по специальности СПО 42.02.01 Реклама (базовой подготовки) в части освоения основного вида профессиональной деятельности (ВПД): разработка и создание дизайна рекламной продукции и соответствующих профессиональных компетенций (ПК):

1.1.1. Перечень профессиональных компетенций

Код	Наименование видов деятельности и профессиональных компетенций
ПК 1.1.	Осуществлять поиск рекламных идей.
ПК 1.2.	Осуществлять художественное эскизирование и выбор оптимальных изобразительных средств рекламы.
ПК 1.3.	Разрабатывать авторские рекламные проекты.
ПК 1.4.	Составлять и оформлять тексты рекламных объявлений.
ПК 1.5.	Создавать визуальные образы с рекламными функциями.

1.1.2. В результате освоения профессионального модуля студент должен

Иметь практический опыт	<ul style="list-style-type: none"> выбора художественной формы реализации рекламной идеи; создания визуального образа с рекламными функциями; художественного конструирования рекламных продуктов по заданию;
Уметь	<ul style="list-style-type: none"> осуществлять поиск различных решений при создании рекламного продукта, услуги; разрабатывать композиционное решение рекламного продукта; использовать выразительные и художественно-изобразительные средства при моделировании рекламы; составлять рекламные тексты;
Знать	<ul style="list-style-type: none"> выразительные и художественно-изобразительные средства рекламы; приемы и принципы составления рекламного текста; композицию, шрифтовую и художественную графики в рекламе; методы проектирования рекламного продукта; методы психологического воздействия на потребителя.

1.2. Рекомендуемое количество часов на освоение программы профессионального модуля:

Объем образовательной нагрузки – 320 часов, в том числе:
 всего учебных занятий – 210 часов,
 лекции – 80 часов,

практические занятия – 126 часов,
 промежуточная аттестация – 4 часа,
 экзамен по ПМ – 4 часа,
 консультации – 20 часов,
 курсовые работы – 10 часов,
 самостоятельная учебная работа – 76 часов.
 Учебная практика – 72 часа.
 Производственная практики – 144 часов.

МДК.01.01 Художественное проектирование рекламного продукта

объем образовательной нагрузки - 160 часов;
 всего учебных занятий - 102 часа;
 лекции – 40 часов;
 практические занятия – 62 часа,
 промежуточная аттестация – 2 часа (зачет с оценкой)
 консультация – 10 часов,
 самостоятельная учебная работа – 46 часов.

МДК.01.02 Разработка творческой концепции рекламного продукта

объем образовательной нагрузки - 160 часов;
 всего учебных занятий - 104 часа;
 лекции – 40 часов;
 практические занятия – 64 часа,
 промежуточная аттестация – 2 часа (зачет с оценкой)
 консультация – 10 часов,
 курсовая работа – 10 часов,
 самостоятельная учебная работа – 30 часов.

УП.01.01 Учебная практика – 72 часа

**ПП.01.01 Производственная практика (практика по профилю специальности)
 – 144 часа**

ПМ.01.ЭК Экзамен по модулю – 4 часа

2. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ ПМ.01 «РАЗРАБОТКА И СОЗДАНИЕ ДИЗАЙНА РЕКЛАМНОЙ ПРОДУКЦИИ»

Результатом освоения профессионального модуля является овладение обучающимися видом профессиональной деятельности Разработка и создание дизайна рекламной продукции, в том числе профессиональными (ПК) и общими (ОК) компетенциями:

ПК 1.1. Осуществлять поиск рекламных идей.

ПК 1.2. Осуществлять художественное эскизирование и выбор оптимальных изобразительных средств рекламы.

ПК 1.3. Разрабатывать авторские рекламные проекты.

ПК 1.4. Составлять и оформлять тексты рекламных объявлений.

ПК 1.5. Создавать визуальные образы с рекламными функциями.

ОК 1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.

ОК 2. Организовывать собственную деятельность, определять методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.

ОК 3. Решать проблемы, оценивать риски и принимать решения в нестандартных ситуациях.

ОК 4. Осуществлять поиск, анализ и оценку информации, необходимой для постановки и решения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.

ОК 5. Использовать информационно-коммуникационные технологии для совершенствования профессиональной деятельности.

ОК 6. Работать в коллективе и команде, обеспечивать ее сплочение, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.

ОК 7. Ставить цели, мотивировать деятельность подчиненных, организовывать и контролировать их работу с принятием на себя ответственности за результат выполнения заданий.

ОК 8. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.

ОК 9. Быть готовым к смене технологий в профессиональной деятельности.

ОК 10. Владеть основами предпринимательской деятельности и особенностями предпринимательства в профессиональной деятельности.

ОК 11. Обладать экологической, информационной и коммуникативной культурой, базовыми умениями общения на иностранном языке.

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ ПМ.01 «РАЗРАБОТКА И СОЗДАНИЕ ДИЗАЙНА РЕКЛАМНОЙ ПРОДУКЦИИ»

3.1. Тематический план профессионального модуля

Коды профессиональных компетенций	Наименования разделов профессионального модуля*	Всего часов <i>(макс. учебная нагрузка и практики)</i>	Объем времени, отведенный на освоение междисциплинарного курса (курсов)					Практика	
			Обязательная аудиторная учебная нагрузка обучающегося			Самостоятельная работа обучающегося		Учебная, часов	Производственная (по профилю специальности), часов
			Всего, часов	в т.ч. практические занятия, часов	в т.ч., курсовая работа (проект), часов	Всего, часов	в т.ч., курсовая работа (проект), часов		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
ПК 1.2, 1.5	Раздел 1. МДК.01.01. «Художественное проектирование рекламного продукта»	160	102	62		46		-	-
ПК 1.1, 1.3, 1.4	Раздел 2. МДК.01.02. «Разработка творческой концепции рекламного продукта»	160	104	64	10	30	-	-	-
ПК 1.1 – 1.5	Учебная практика	72	72					72	-
ПК 1.1 – 1.5	Производственная практика (по профилю специальности), часов	144	144						144
ПМ.01.ЭК	Экзамен по модулю	4	4						
	Всего:	320	210	126	10	76	-	72	144

3.2. Содержание обучения по профессиональному модулю (ПМ.01)

Наименование разделов профессионального модуля (ПМ), междисциплинарных курсов (МДК) и тем	Содержание учебного материала, практические занятия, самостоятельная работа обучающихся	Объем часов	Уровень освоения
МДК. 01.01 Художественное проектирование рекламного продукта		102	
Раздел 1. Дизайн рекламы как вид художественного проектирования			
Тема 1.1 Творческий процесс разработки рекламного продукта	Содержание		2
	1. Форма и содержание рекламного продукта. Взаимосвязь между процессом создания рекламы и творческой идеей.	1	
	2. Формы творческой идеи. Психология восприятия рекламного продукта потребителем. Коммуникационный характер рекламы.	1	
	Практические занятия		2
	1. Художественное редактирование рекламного материала.	2	
	2. Сравнительный анализ рекламного материала.	2	
Тема 1.2. Технология исследования и создания рекламного образа.	Содержание		2
	Рекламный образ. Визуальные образы в рекламе	1	
	Практические занятия		2
	1. Исследование и анализ использования визуальных образов в рекламе.	2	
	Самостоятельная работа обучающихся Анализ практики использования образов классического искусства в социальной рекламе.	2	
Тема 1.3. Оценка художественной ценности рекламного продукта.	Содержание		2
	Критерии и методы оценки художественной ценности рекламного продукта. Система качественных и количественных	1	

	показателей.		
	Практические занятия		2
	1. Цвет и его влияние на восприятие рекламного обращения (разработать от 5 до 10 креативных идей, готовых к дальнейшей доработке и воплощению).	2	
	Самостоятельная работа обучающихся Оценка разработанных идей (сочетание стратегии, идеи и воплощения).	2	
Раздел 2. Композиция и цельность восприятия рекламного образа			
Тема 2.1. Художественные средства построения композиции в дизайне рекламы. Графические элементы в рекламе.	Содержание	1	2
	1. Элементы организации графической композиции. Характеристика точки, линии и пятна как основных элементов организации плоскостной композиции и выражения графического образа.	1	
	2. Шрифтовая графика как отдельная область искусства. Шрифт в рекламной композиции.	1	
	3. Основные виды шрифтовых гарнитур, особенности их строения. Правила конструктивного построения шрифтовых знаков (букв).	1	
	Практические занятия		2
	1. Шрифтовая графическая композиция на плоскости. Способы создания плоскостной графической композиции. Цвет и цветовая гармония.	2	
	2. Способы создания плоскостной графической композиции.	2	
	3. Цвет и цветовая гармония.	2	
	Самостоятельная работа обучающихся Эскизная разработка шрифтовой композиции. Разработка колористического решения природных явлений.	2	
Тема 2.2. Факторы композиционно-художественного	Содержание	1	2
	Основные принципы композиционно-художественного формообразования в рекламе. Взаимодействие элементов на	1	

формообразования в дизайне рекламы	композиционном поле.		
	Практические занятия		2
	1. Имитация материалов и фактур в дизайне. Графические приемы стилизации.	2	
	2. Импровизация и трансформация форм.	2	
	3. Создание рельефных форм из листа бумаги методом структурных деформаций плоскости.	2	
	Самостоятельная работа обучающихся Изучение приемов работы с бумагой.	2	
Тема 2.3. Средства гармонизации художественной формы в дизайне рекламы.	Содержание		2
	Гармонизация структуры и формы объекта. Ньюанс-контраст. Динамика-статика. Метр-ритм. Размер-масштаб. Отношения. Пропорции.	1	
	Практические занятия		2
	1. Разработка и выполнение вариантов композиций с применением средств гармонизации художественной формы.	2	
	Самостоятельная работа обучающихся Построение композиции с использованием разных графических и пластических форм.	2	
Раздел 3.Технология проектирования рекламного продукта (по его видам)			
Тема 3.1. Методы проектирования рекламной продукции.	Содержание		2
	1. Этапы проектирования. Состав и стадии разработки проекта. Методы проведения проектных исследований. Анализ проектной ситуации.	1	
	2. Особенности проектирования товарного знака. Товарный знак. История товарных знаков.	1	
	3. Виды товарных знаков и требования к ним. Сбор информации по теме исследований.	1	
	Практические занятия		2
	1. Разработка технического задания на проектирование.	2	

	Самостоятельная работа обучающихся Выполнение вариантов эскизов.	2	
Тема 3.2. Художественное решение товарного знака.	Содержание		2
	1. Разработка композиционной структуры товарного знака. Состав и количество основных композиционных элементов.	1	
	2. Взаимное расположение и соподчиненность основных элементов композиции. Пластическая характеристика элементов.	1	
	Практические занятия		2
	1. Разработка графического, цветофактурного и колористического решения	2	
	Самостоятельная работа обучающихся Выполнение вариантов эскизов.	2	
Тема 3.1. Визуализация проекта	Содержание		2
	Технические и программные средства для создания рекламного продукта. Выполнение рекламных проектов в материале.	2	
	Практические занятия		2
	1. Построение изображения товарного знака с помощью аксонометрических проекций.	2	
	Самостоятельная работа обучающихся Выполнение макета в материале.	2	
Раздел 4. Черчение			
Тема 4.1. Чертежные инструменты и принадлежности.	Содержание		2
	Введение. Краткий исторический обзор. Оформление чертежей. Чертежные инструменты и принадлежности.	1	
	Самостоятельная работа обучающихся Работа с методической литературой по начертательной геометрии, черчению, проекционному черчению;	2	
Тема 4.2. Оформление чертежей	Содержание		2
	Форматы и масштабы. Линии чертежа. Основные правила нанесения размеров на чертежах. Линейные размеры. Угловые размеры. Условные обозначения и изображения.	2	

	Практические занятия		2
	1. Чертежный шрифт.	2	
	2. Графическая работа: «Чертеж плоской детали с простановкой размеров».	2	
	3. Графическая работа: «Линии чертежа. Составление линейного орнамента».	2	
	Самостоятельная работа обучающихся Выполнение шрифтовой композиции.	2	
Тема 4.3. Геометрические построения.	Содержание		2
	Геометрические построения. Деление отрезка и окружности на равные части. Сопряжения. Построение сопряжений	2	
	Практические занятия		2
	1. Деление отрезка и окружности на равные части. Сопряжения. Построение сопряжений	2	
	Самостоятельная работа обучающихся Создание альбома «Черчение».	2	
Тема 4.4. Кривые линии.	Содержание		2
	Коробовые кривые: овал, овоид, завиток. Циклические кривые: спирали, эвольвенты окружности. Лекальные кривые: эллипс, парабола, гипербола.	2	
	Практические занятия		2
	1. Коробовые кривые: овал, овоид, завиток. Циклические кривые: спирали, эвольвенты окружности. Лекальные кривые: эллипс, парабола, гипербола.	2	
	Самостоятельная работа обучающихся Построение коробовых кривых. Построение циклических кривых. Построение лекальных кривых.	2	
Тема 4.5. Способы получения графических изображений.	Содержание		2
	Центральное и параллельное проецирование. Виды параллельного проецирования.	2	

	Самостоятельная работа обучающихся Подготовка презентации на тему «Проецирование.»	2	
Тема 4.6. Ортогональные проекции. Проекция точки, прямой и плоскости	Содержание		2
	Проекция точки, прямой и плоскости.	2	
	Практические занятия		2
	1. Проекция точки, прямой. Проекция плоскости.	2	
	Самостоятельная работа обучающихся Подготовка презентации на тему «Коробовые и лекальные прямые».	2	
Тема 4.7. Взаимное расположение прямых, плоскостей.	Содержание		2
	Прямая общего положения, горизонтальная прямая, фронтальная прямая, профильная прямая. Проецирующие прямые. Конкурирующие точки. Пересекающиеся прямые. Скрещивающиеся прямые. Плоскость общего положения. Плоскости уровня.	2	1
	Практические занятия		2
	1. Графическая работа. Пересекающиеся и скрещивающиеся прямые.	2	
	2. Практическая работа. Плоскость общего положения. Плоскости уровня.	2	
	Самостоятельная работа обучающихся Графическая работа: «Орнамент в полосе».	2	
Тема 4.8. Способы преобразования чертежа	Содержание		2
	Способ перемены плоскостей проекций. Способ плоскопараллельного перемещения. Способ совмещения и вращения.	2	2
	Практические занятия		2
	1. Практическая работа. Способы преобразования чертежа. Способ перемены плоскостей проекций. Способ плоскопараллельного перемещения. Способ совмещения и вращения.	2	

	Самостоятельная работа обучающихся Графическая работа: «Преобразование чертежа».	2	
Тема 4.9. Аксонометрические проекции.	Содержание		2
	Общие сведения. Прямоугольные аксонометрические проекции. Изометрическая проекция. Прямоугольная диметрическая проекция. Косоугольные аксонометрические проекции. Построение плоских геометрических фигур в аксонометрии. Изображение окружности в прямоугольной аксонометрической проекции. Построение плоских предметов в аксонометрии.	2	2
	Практические занятия		2
	1. Графическая работа. Изображение окружности в прямоугольной аксонометрической проекции. Построение плоских геометрических фигур в аксонометрии. Построение плоских предметов в аксонометрии.	2	
	Самостоятельная работа обучающихся Графическая работа «Построение плоских предметов в аксонометрии»	2	
Тема 4.10. Геометрические тела в ортогональных и аксонометрических проекциях	Содержание		2
	Многогранники: призма, пирамида. Тела и поверхности вращения: цилиндр, конус, шар, тор	1	
	Практические занятия		2
	1. Графическая работа «Геометрические тела в ортогональных и аксонометрических проекциях».	2	
	Самостоятельная работа обучающихся Графическая работа «Построение линии взаимного пересечения поверхностей двух геометрических тел».	2	
Тема 4.11. Выполнение разверток геометрических тел.	Содержание		2
	Развертки куба, призмы, пирамиды, цилиндра, конуса.	1	
	Практические занятия		2
	1. Выполнение разверток геометрических тел	2	

	Самостоятельная работа обучающихся Выполнение развертки и макета призмы.	2	
Тема 4.12. Пересечение многогранников и тел вращения проецирующей плоскостью.	Содержание		
	Практические занятия		2
	1. Практическая работа. Пересечение многогранников проецирующей плоскостью. Построение линии среза.	2	
Тема 4.13. Построение линии взаимного пересечения поверхностей двух тел.	Содержание		
	Практические занятия		2
	1. Практическая работа. Построение линии взаимного пересечения поверхностей двух многогранников.	2	
	Самостоятельная работа обучающихся Выполнение развертки и макета конуса. Выполнение развертки и макета цилиндра.	2	
Раздел 5. Шрифтоведение			
Тема 5.1. Структурные элементы шрифта и надписи. Построение букв по модульной сетке	Содержание		
	Практические занятия		2
	1. Выбор плакатных перьев. Правила работы пером. Упражнение – «Орнамент». Выполнение алфавита гротеском. Выполнение различных вариантов гротеска. Выполнение алфавита брускового шрифта. Упражнение «Солнышко» Написание пером букв группы Антиква	2	
	Самостоятельная работа обучающихся Выполнение текста гротеском (миллиметровка А4). Упражнение по написанию круглых элементов букв. Выполнение надписи способом накладных букв.	2	
Тема 5.2. Построение и разработка шрифта.	Содержание		
	Практические занятия		2
	1. Создание букв алфавита определенной гарнитуры по нескольким заданным. Создание собственной оригинальной гарнитуры шрифта.	2	

	Самостоятельная работа обучающихся Построение букв на основе квадрата. Новая Антиква. Пропорции и начертание букв. Написание пером букв группы Антиква. Упражнение «Квадрата. Рустика, Унциал». Композиция текста рукописным шрифтом.	2	
Тема 5.3. Шрифтовые композиции.	Содержание		
	Практические занятия		2
	1. Эскизирование шрифтовой композиции. Выполнение в материале шрифтовой композиции.	2	
Итого, часов:			
Всего учебных занятий		102	
в том числе практические занятия		62	
Самостоятельная работа обучающегося		46	
Консультации		10	
Промежуточная аттестация		2	
МДК.01.02 Разработка творческой концепции рекламного продукта			
Раздел 1. Организация процесса разработки рекламного продукта.			
Тема 1.1 Творческая концепция рекламного продукта: понятие, вариации, формы воплощения.	Содержание		2
	Определение творческой концепции рекламного продукта. Процесс разработки творческой концепции, вы-явление УТП. Вариации творческих концепций в современной рекламе: примеры известных брендов. Формы воплощения творческих концепций рекламы.	2	
	Практические занятия		2
	Разработка рекламной концепции для учебного заведения.	4	
	Самостоятельная работа обучающихся Предоставить примеры различных типов рекламных концепций для наружной, печатной, телевизионной и радио-рекламы.	2	

Тема 1.2. Креатив в рекламе. Основные методы и приемы генерации творческих идей.	Содержание		2
	Креатив в рекламе. Основные методы генерации новых идей. Специфика креатива в рекламе: возможности и ограничения. Мозговой штурм.	2	
	Практические занятия		2
	Практическое занятие: мозговой штурм по неймингу и разработке концепции рекламной кампании для вы-бранного продукта.	4	
	Самостоятельная работа обучающихся Нахождение нестандартных и наиболее оригинальных решений по каждому виду рекламы.	2	
Раздел 2. Рекламная концепция и формирование корпоративного стиля.			
Тема 2.1. Комплексная разработка корпоративного /фирменного/ стиля. Проект-концепция.	Содержание		2
	Определение корпоративного /фирменного/ стиля. Значение корпоративного стиля как вида рекламы, его роль в формировании имиджа фирмы /предприятия/. Задачи фирменного стиля.	2	
	Дизайн-проект корпоративного стиля, основные этапы процесса проектирования. Концептуальное решение проекта. Составляющие фирменного стиля. Основные концептуальные стилеобразующие элементы. Носители фирменного стиля. Система идентификации.	2	
	Практические занятия		2
	Концептуальное решение корпоративного стиля торгового /производственного/ предприятия /фирмы/.	6	
	Самостоятельная работа обучающихся Анализ фирменного стиля известных брендов	2	
Тема 2.2. Концептуальные стилеобразующие элементы /	Содержание		2
	Историография появления и развития знаковых систем. Концептуальные стилеобразующие элементы – логотип,	4	

логотип, товарный знак, марка, эмблема фирмы	товарный знак, торговая марка, эмблема фирмы. Формообразующие принципы и графические приёмы, применяемые в проектировании стилиобразующих элементов. Визуализация ассоциативного образа. Единство, взаимосвязь и соподчинение изображения и шрифта в композиции знаковой формы.		
	Практические занятия		2
	Разработка логотипа /товарного знака, торговой марки, эмблемы фирмы или предприятия/.	6	
	Самостоятельная работа обучающихся анализ элементов фирменного стиля выбранной торговой марки.	2	
Тема 2.3. Составляющие и функциональные носители корпоративного /фирменного/ стиля.	Содержание		2
	Система идентификации и фирменная папка. Основные составляющие и функциональные носители корпоративного /фирменного/ стиля, их практическое значение. Принципы конструктивного построения и стилового единства в комплексном проектировании элементов корпоративной рекламы.	2	
	Практические занятия		2
	Комплексное проектирование системы идентификации корпоративного /фирменного/ стиля.	2	
	Самостоятельная работа обучающихся Конкурс работ по формированию элементов фирменного стиля для учебного заведения	2	
Раздел 3. Информационно-графический комплекс и его направления. Печатная реклама.			
Тема 3.1. Информационно-графический комплекс и его направления. рекламный плакат.	Содержание		2
	Информационно-графический комплекс, его рекламные функции. Причины возникновения и характер развития информационно-графических комплексов. Современные направления в информационной рекламе. Концептуальный проект информационно-графического комплекса: новизна	4	

	мысли, рекламная стратегическая идея, функциональность, оригинальный графический ход, выразительность общего решения.		
	Практические занятия		2
	Разработка концептуального проекта информационно – графического рекламного комплекса.	4	
	Самостоятельная работа обучающихся Анализ информационно-графического комплекса рекламы для местных рекламодателей.	2	
Тема 3.2. Виды печати и печатной продукции.	Содержание		2
	Значение и роль печатной рекламной продукции. Современные виды печати /офсетная, цифровая, трафа-ретная, широкоформатная и др./ Технологические процессы печати, их преимущества и недостатки. Виды печатной продукции. Новые технологии проектирования и производства печатной продукции.	2	
	Плакат как вид печатной рекламной продукции. Классификация плакатов. Специфические приёмы и язык изобразительного рекламного плаката. Лаконичная выразительность формы и содержания. Использование фототехнологий в работе над плакатом.	2	
	Практические занятия		2
	Разработка изобразительного рекламного плаката.	4	
	Самостоятельная работа обучающихся Анализ 5 различных экземпляров печатной рекламы.	2	
Тема 3.3. Дизайн-проект рекламного буклета.	Содержание		2
	Рекламный буклет как вид печатной продукции в информационно-графическом комплексе. Функциональные задачи буклета. Единство стиля и композиции дизайна формы и графического содержания буклета. Фотография и шрифт, типографика и цвет в буклете.	4	

	Практические занятия		2
	Разработка дизайн-проекта рекламного буклета	4	
	Самостоятельная работа обучающихся	2	
	Практика в сфере дизайна, изучение дизайнерских программ		
Раздел 4 Реклама товарной продукции.			
Тема 4.1 Дизайн упаковки	Содержание		2
	Реклама товара, её виды, функциональные задачи. Принципы проектирования рекламы товара, способствующее его продвижению в условиях современных рыночных отношений. Упаковка как вид рекламной продукции. Роль упаковки в повышении рейтинга товарной продукции. Виды и качественные различия упаковок. Дизайн и современные технологии, материалы изготовления упаковочной продукции.	4	
	Практические занятия		2
	Разработка дизайн-проекта упаковки товара.	6	
	Самостоятельная работа обучающихся Анализ дизайн-решений различных упаковок по выбранному сектор продовольственных товаров.	4	
Тема 4.2. Дизайн-проект наружной рекламы	Содержание		2
	Рекламная композиция в пространстве города. Виды, функциональное назначение, психология воздействия наружной рекламы. Специфика проектирования наружной рекламы, технические особенности и возможности конструкций. Материалы и технологии изготовления наружной рекламы. Световая реклама и свето-техника.	4	
	Практические занятия		2
	Проектное предложение размещения рекламы в пространстве города.	6	
	Самостоятельная работа обучающихся фотографии рекламы в транспорте с анализом их рекламной концепции.	2	

Тема 4.3. Содержание учебного материала	Содержание		2
	Целесообразность размещения рекламы на транспортных средствах. Функциональность и психология восприятия рекламы на транспорте. Особенности композиционного построения, графического, шрифтового и колористического решений в рекламе, размещаемой на транспорте. Современные технологии реализации проекта.	4	
	Практические занятия		2
	Особенности композиционного построения, размещаемой на транспорте.	2	
	Особенности графического решения в рекламе, размещаемой на транспорте.	2	
	Особенности шрифтового и колористического решений в рекламе, размещаемой на транспорте	2	
	Особенности композиционного построения, графического, шрифтового и колористического решений в рекламе, размещаемой на транспорте.	2	
	Проектное предложение размещения рекламы на транспорте.	2	
	Самостоятельная работа обучающихся фотографии рекламы в транспорте с анализом их рекламной концепции.	4	
Раздел 5 Специфика разработки теле- и -радиорекламы.			
Тема 5.1 Процесс производства телевизионной рекламной продукции	Содержание		2
	Сущность рекламной телепродукции. История развития в России и за рубежом. Специфика телевизионной рекламы. Этапы процесса производства телевизионной рекламы. Креатив в телерекламе. Требования к телевизионной рекламе и действующие ограничения.	2	
	Практические занятия		2
Создание сценария рекламных роликов для различных категорий товаров	8		

	<p>Самостоятельная работа обучающихся просмотр рекламных работ фестиваля «Каннские львы», выбор и письменный анализ самого интересного и не2-стандартного решения в рекламе.</p>	4	
<p>Итого, часов: Всего учебных занятий в том числе практические занятия Самостоятельная работа обучающегося Курсовая работа Консультации Промежуточная аттестация</p>		<p>104 68 30 10 10 2</p>	
<p>Учебная практика Виды работ: Построение букв по модульной сетке. Написание текста гротеском. Способы выполнения шрифтовой надписи. Работа с группой неконтрастных шрифтов. Упражнение по написанию круглых элементов букв. Построение букв на основе квадрата. Новая Антиква. Пропорции и начертание букв. Написание пером букв группы Антиква. Упражнение «Квадрата. Рустика, Унциал». Композиция текста рукописным шрифтом. Праздничная открытка. Написание стихов каллиграфическим почерком. Создание букв алфавита определенной гарнитуры. Разработка шрифтовой композиции. Со-здание композиции афиши. Социальный плакат. - выбор художественной формы реализации рекламной идей - создание визуального образа с рекламными функциями - художественное конструирование рекламных продуктов по заданию Заполнение таблиц, составление схем, сбор информации для исследований и анализ собранной информации. Разработка анкет опроса для проведения исследований.</p>		72	
<p>Производственная практика (по профилю специальности) Виды работ: 1-7. Создание логотипа для заказчика. 8-14. Предложения по применению выбранного логотипа в фирменном стиле. 15-20. Эскизирование элементов фирменного стиля. 21. Отработка практических навыков по созданию заголовков в рекламе. 22. Подбор заголовков к тексту, используя 30 практических советов по их составлению. 23. Составление рекламного слогана. 24. Основной текст рекламного сообщения. Написание эффективного рекламного текста.</p>		144	

25-28. Разработка вариантов композиционного решения обложки буклета для заказчика.		
29. Зачин, ОРТ, эхо-фраза. Отработка практических навыков по созданию каждого из элементов.		
30. Система отбора слов в рекламный текст. Применение ее на практике.		
31-36. Создание брендбука к одобренному логотипу.		
Всего	320	

Для характеристики уровня освоения учебного материала используются следующие обозначения:

- 1 – ознакомительный (узнавание ранее изученных объектов, свойств);
- 2 – репродуктивный (выполнение деятельности по образцу, инструкции или под руководством);
- 3 – продуктивный (планирование и самостоятельное выполнение деятельности, решение проблемных задач).

4. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ ПМ.01 «РАЗРАБОТКА И СОЗДАНИЕ ДИЗАЙНА РЕКЛАМНОЙ ПРОДУКЦИИ»

4.1 Перечень образовательных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по модулю, включая перечень лицензионного программного обеспечения, современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем

4.1.1 Образовательные технологии

При реализации различных видов учебной работы по модулю используются следующие образовательные технологии:

- 1) Технологии проблемного обучения: проблемная лекция, практическое занятие в форме практикума.
- 2) Интерактивные технологии: Лекция «обратной связи» (лекция – дискуссия)
- 3) Информационно-коммуникационные образовательные технологии: Лекция-визуализация
- 4) Инновационные методы, которые предполагают применение информационных образовательных технологий, а также учебно-методических материалов, соответствующих современному мировому уровню, в процессе преподавания дисциплины:
 - использование медиаресурсов, энциклопедий, электронных библиотек и Интернет;
 - решение юридических, экономических (других) задач с применением справочных систем «Гарант», «Консультант +»;
 - консультирование студентов с использованием электронной почты;
 - использование программно-педагогических тестовых заданий для проверки знаний обучающихся.

4.1.2 Лицензионное программное обеспечение:

В образовательном процессе при изучении модуля используется следующее лицензионное программное обеспечение:

операционные системы	MS Windows 10 Professional SP1 MS Windows 7 Professional SP1 MS Windows Server 2016 Standard
офисные программы	MS Office 2013 Standart MS Project 2013 Adobe Acrobat 11
базы данных	MS Access 2013
антивирусные пакеты	AVP Kaspersky Endpoint Security 11
система тестирования	INDIGO

Контент-фильтрация (договор с ООО «СкайдНС» Ю-04056 от 15 января 2021 года).

4.1.3. Современные профессиональные базы данных

В образовательном процессе при изучении модуля используются следующие современные профессиональные базы данных:

1. «Университетская Библиотека Онлайн» - <https://biblioclub.ru/>.
2. Научная электронная библиотека [eLIBRARY.RU](http://www.elibrary.ru/) – <http://www.elibrary.ru/>

4.1.4 Информационные справочные системы:

Изучение модуля сопровождается применением информационных справочных систем:

1. Справочная информационно-правовая система «Гарант» (договор № 118/12/11).
2. Справочная информационно-правовая система «КонсультантПлюс» (договор № ИП20-92 от 01.03.2020).

4.2 Основная и дополнительная учебная литература и электронные образовательные ресурсы, необходимые для освоения дисциплины

Основная учебная литература

1. Овчинникова, Р. Ю. Дизайн в рекламе : основы графического проектирования : учебное пособие / Р. Ю. Овчинникова ; ред. Л. М. Дмитриева. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 239 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684750>. – ISBN 978-5-238-01525-5. – Текст : электронный.

Дополнительная учебная литература

1. Васина, Н. В. Техника чертежно-графических работ с применением проекций с числовыми отметками: учебное пособие: [12+] / Н. В. Васина, С. В. Лобанова. – Москва, Берлин: Директ-Медиа, 2020. – 81 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=576531>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-1170-4. – DOI 10.23681/576531. – Текст: электронный.
2. Еркович, В. В. Проектирование в дизайне: учебное пособие / В. В. Еркович. – Минск: РИПО, 2022. – 216 с.: ил., табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=697594>. – Библиогр.: с. 211-214. – ISBN 978-985-895-031-6. – Текст: электронный.
3. Нагаева, И. А. Основы web-дизайна. Методика проектирования: учебное пособие: [12+] / И. А. Нагаева, А. Б. Фролов, И. А. Кузнецов. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2021. – 236 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=602208>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-1957-1. – Текст: электронный.
4. Проектирование в дизайн-образовании обучающихся по трехуровневой системе: учебное наглядное пособие для практических занятий: [12+] / В. В. Черемисин, Г. М. Корякина, С. А. Бондарчук, К. В. Филатова; Липецкий государственный педагогический университет им. П. П. Семенова-Тян-Шанского. – Липецк: Липецкий государственный педагогический университет им. П.П. Семенова-Тян-Шанского, 2020. – 100 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=693779>. – Библиогр.: с. 94-95. – ISBN 978-5-907335-34-9. – Текст: электронный.

Нормативно – правовые документы

1. Кодекс Российской Федерации об административные правонарушения от 30.12.2001 № 195-ФЗ.
2. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 № 51-ФЗ.
3. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 № 3-ФЗ.
4. Федеральный закон «О защите конкуренции» от 26.07.2006 № 135-ФЗ.
5. Закон РФ «О защите прав потребителей» от 07.02.1992 № 2300-1.

6. Правила установки и эксплуатации рекламных конструкций на территории городского округа «Город Калининград» (утв. Решением городского Совета депутатов Калининграда от 22 октября 2014 г. N 319).

4.3 Дополнительные ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. <https://www.shopolog.ru/>
2. <https://biz.mann-ivanov-ferber.ru/>
3. <https://www.sostav.ru/>
4. <http://azconsult.ru/blog/>
5. <http://blog.getgoodrank.ru/>
6. <https://www.kasper.by>
7. <https://www.behance.net/>
8. <https://www.awwwards.com/>
9. <https://www.designspiration.com/>
10. <https://synapticstimuli.com/>
11. <http://www.designmadeingermany.de/sites-we-like/>
12. <https://www.logodesignlove.com/>
13. <https://fonts.ilovetypography.com/>
14. <https://www.paratype.ru/>
15. <https://www.materialpalette.com/>
16. <https://urait.ru> – образовательная платформа.
17. <https://i-exam.ru/> - Единый портал интернет-тестирования в сфере образования

4.4 Требования к минимальному материально-техническому обеспечению, необходимого для осуществления образовательного процесса по модулю

Для изучения профессионального модуля используется Кабинет проектирования рекламного продукта. Основное оборудование:

- Компьютер- 6 шт.;
- Экран- 1 шт.;
- Проектор- 1шт.;
- Доска маркерная – 1 шт.;
- Стол 2-х местный – 6 шт.;
- Стол 3-х местный – 10 шт.;
- Стол преподавателя- 1 шт.;
- Стол одноместный – 5шт.;
- Стул - 44 шт.;
- Стенд пробковый – 1 шт.;
- Стенд тематический – 7 шт.;
- Кафедра – 1 шт.;
- Кондиционер 1 шт.;
- Альбомы для рисования – 10 шт.;
- Набор красок (акварельные, гуашь, акриловые) – 10 шт.;
- Набор кистей художественных – 10 шт.;
- Набор цветных мелков – 10 шт.;
- Набор цветных карандашей – 10 шт.

Аудитория оснащена современными средствами воспроизведения и визуализации любой видео и аудио информации, получения и передачи электронных документов.

Типовая комплектация мультимедийной аудитории состоит из:
мультимедийного проектора,
проекторного экрана,

акустической системы,

персонального компьютера (с техническими характеристиками не ниже: процессор не ниже 1.6.GHz, оперативная память – 1 Gb, интерфейсы подключения: USB, audio, VGA).

Преподаватель имеет возможность легко управлять всей системой, что позволяет проводить лекции, практические занятия, презентации, вебинары, конференции и другие виды аудиторной нагрузки обучающихся в удобной и доступной для них форме с применением современных интерактивных средств обучения, в том числе с использованием в процессе обучения всех корпоративных ресурсов. Мультимедийная аудитория также оснащена широкополосным доступом в сеть «Интернет».

Компьютерное оборудование имеет соответствующее лицензионное программное обеспечение.

Для проведения занятий лекционного типа предлагаются наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие рабочей учебной программе дисциплин.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечены доступом в электронную информационно-образовательную среду Института.

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе «Университетская библиотека ONLINE», доступ к которой предоставлен обучающимся. Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека ONLINE» реализует легальное хранение, распространение и защиту цифрового контента учебно-методической литературы для вузов с условием обязательного соблюдения авторских и смежных прав. Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека ONLINE» обеспечивает широкий законный доступ к необходимым для образовательного процесса изданиям с использованием инновационных технологий и соответствует всем требованиям ФГОС СПО.

5. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ ПМ.01 «РАЗРАБОТКА И СОЗДАНИЕ ДИЗАЙНА РЕКЛАМНОЙ ПРОДУКЦИИ»

5.1 Оценочные средства и методические материалы по итогам освоения дисциплины

Типовые задания, база тестов и иные материалы, необходимые для оценки результатов освоения модуля (в т.ч. в процессе ее освоения), а также методические материалы, определяющие процедуры этой оценки приводятся в приложении 1 к рабочей программе модуля.

Универсальная система оценивания результатов обучения выполняется в соответствии с Положением о формах, периодичности и порядке проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в АНПОО «ККУ», утвержденным приказом директора от 03.02.2020 г. № 31 о/д и включает в себя системы оценок:

- 1) «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно»;
- 2) «зачтено», «не зачтено».

При разработке оценочных средств преподавателем используются базы данных педагогических измерительных материалов, предоставленных ООО «Научно-исследовательский институт мониторинга качества образования».

5.2 Критерии и методы оценки результатов освоения профессионального модуля

Код и наименование профессиональных и общих компетенций, формируемых в рамках модуля	Критерии оценки	Методы оценки
ПК 1.1. Осуществлять поиск рекламных идей.	<ul style="list-style-type: none"> - имеет представление о важнейшем компоненте рекламной деятельности - создании рекламного продукта; - знает виды рекламного продукта; - знает психологию восприятия рекламного продукта; - понимает сущность рекламной концепции и рекламной идеи; - использует методы активации поиска идей; 	интерпретация результатов наблюдений за обучающимися (при выполнении дизайн-проектов)
ПК 1.2. Осуществлять художественное эскизирование и выбор оптимальных изобразительных средств рекламы.	<ul style="list-style-type: none"> - имеет представление о видах художественной графики; - знает приемы и средства композиционной организации; - знает приемы и способы создания рекламного образа; - знает изобразительные средства рекламы; - выполняет эскизы «от руки» и с помощью компьютерных графических программ; - использует выразительные возможности шрифтового изображения; - использует различные художественные средства при разработке рекламного продукта; 	Экспертная оценка выполнения эскизов
ПК 1.3. Разрабатывать авторские рекламные проекты	<ul style="list-style-type: none"> - знает основные этапы выполнения рекламного проекта; - проводит предпроектное исследование; - разрабатывает дизайн-концепцию; - разрабатывает композиционно-пластические решения; - обосновывает идею проекта; 	Экспертная оценка выполнения авторских рекламных проектов, портфолио
ПК 1.4. Составлять и оформлять тексты	<ul style="list-style-type: none"> - имеет представление о профессиональном языке; 	Экспертная оценка составления оформления

рекламных объявлений.	- знает структуру рекламного текста; - знает принципы создания рекламного текста; - оставляет и оформляет тексты рекламных объявлений;	рекламных текстов при разработке дизайн-проектов
ПК 1.5. Создавать визуальные образы с рекламными функциями.	- знает приемы и способы создания рекламного образа; - использует различные способы при создании визуальных рекламных образов.	Экспертная оценка создания визуальных образов при разработке дизайн-проектов

Формы и методы контроля и оценки результатов обучения должны позволять проверять у обучающихся не только сформированность профессиональных компетенций, но и развитие общих компетенций и обеспечивающих их умений.

Код и наименование общих компетенций, формируемых в рамках модуля	Критерии оценки	Методы оценки
ОК 1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.	Активность, инициативность в процессе освоения программы модуля Эффективность и качество выполненной самостоятельной работы. Участие в конкурсах профессионального мастерства, выставках-ярмарках, мастер-классах и т.п. Систематичность в изучении дополнительной, справочной литературы, периодических изданий по профессии	Собеседование. Отчет по учебной и производственной практике. Практические работы. Творческие работы. Анализ библиотечного формуляра обучающегося, оценка результатов самостоятельной работы
ОК 2. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.	Результативность организации собственной деятельности для выполнения профессиональных задач Практические работы. Адекватный выбор методов и способов решения профессиональных задач; Точность подбора критериев и показателей оценки эффективности и качества выполнения профессиональных задач	Собеседование. Отчет по учебной и производственной практике.

ОК 3. Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.	Обоснованность принятия решения в стандартных и нестандартных ситуациях;	Собеседование. Отчет по учебной и производственной практике. Практические работы.
ОК 4. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.	Нахождение и использование информации для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития; Адекватность использования нескольких источников информации для решения профессиональных задач, включая электронные;	Собеседование. Отчет по учебной и производственной практике. Практические работы. Творческие работы. Самостоятельная работа.
ОК 5. Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.	Своевременность решения профессиональных задач на основе самостоятельно найденной информации с использованием ИКТ; Результативность использования различных информационных источников с использованием ИКТ; Качество оформления результатов работы с использованием ИКТ;	Собеседование. Отчет по учебной и производственной практике. Практические работы.
ОК 6. Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.	Ясность и аргументированность изложения собственного мнения Правильность выбора стратегии поведения при организации работы в команде Результативность взаимодействия с коллегами, руководством, потребителями	Собеседование. Отчет по учебной и производственной практике. Практические работы.
ОК 7. Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий.	Адекватность оценки и анализа эффективности и качества результатов работы членов команды (подчиненных)	Собеседование. Отчет по учебной и производственной практике. Практические работы.
ОК 8. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.	Результативность внеаудиторной самостоятельной работы при изучении профессионального модуля; Верность выбора способов коррекции результатов собственной деятельности;	Собеседование. Отчет по учебной и производственной практике. Практические работы.

ОК 9. Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.	Систематичность в изучении дополнительной, справочной литературы, периодических изданий в области профессиональной деятельности;	Анализ библиотечного формуляра обучающегося. Собеседование. Отчет по учебной и производственной практике. Практические работы.
ОК 10. Исполнять воинскую обязанность, в том числе с применением полученных профессиональных знаний (для юношей).	Участие в мероприятиях военно-патриотической, спортивной направленности. Адекватность решения ситуационных задач, возникающих в ходе военных сборов, полученным профессиональным знаниям и компетенциям	Собеседование. Отчет по учебной и производственной практике. Практические работы.
ОК 11. Владеть основами предпринимательской деятельности и особенностями предпринимательства в профессиональной деятельности.	Точность определения порядка организации предпринимательской деятельности в профессиональной области Точность определения видов ответственности в сфере профессиональной деятельности в соответствии с законодательством РФ.	Анкетирование. Собеседование. Практические работы.
ОК 12. Обладать экологической, информационной и коммуникативной культурой, базовыми умениями общения на иностранном языке	Аргументированность оценки информации с использованием информационно-коммуникационных технологий. Обоснованность отбора средств решения профессиональных задач с учетом экологических требований Ясность и правильность изложения информации, собственных мыслей на иностранном языке с использованием несложных речевых оборотов	Собеседование. Отчет по учебной и производственной практике. Практические работы.

Приложение 1
к рабочей программе профессионального
модуля «Разработка и создание дизайна
рекламной продукции» (ПМ.01)

**ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ВХОДНОГО,
ТЕКУЩЕГО, РУБЕЖНОГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ
АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ПРОФЕССИОНАЛЬНОМУ
МОДУЛЮ И МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ЕГО ОСВОЕНИЮ
РАЗРАБОТКА И СОЗДАНИЕ ДИЗАЙНА РЕКЛАМНОЙ ПРОДУКЦИИ
(ПМ.01)**

По специальности	42.02.01 Реклама
Квалификация	Специалист по рекламе
Форма обучения	очная

Оценочные средства по итогам освоения профессионального модуля

1. Цель оценочных средств

Целью оценочных средств является установление соответствия уровня подготовленности обучающегося на данном этапе обучения требованиям рабочей программы профессионального модуля «Разработка и создание дизайна рекламной продукции».

Оценочные средства предназначены для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу профессионального модуля «Разработка и создание дизайна рекламной продукции». Перечень видов оценочных средств соответствует рабочей программе модуля.

Комплект оценочных средств включает контрольные материалы для проведения всех видов контроля в форме устного опроса, практических занятий, и промежуточной аттестации в форме вопросов и заданий к зачету.

Структура и содержание заданий – задания разработаны в соответствии с рабочей программой профессионального модуля «Разработка и создание дизайна рекламной продукции».

2. Объекты оценивания – результаты освоения профессионального модуля

Объектом оценивания являются результаты освоения профессионального модуля основной профессиональной образовательной программы по специальности 42.02.01 Реклама в части овладения видом профессиональной деятельности «Разработка и создание дизайна рекламной продукции».

Оценочные средства позволяют оценить освоение профессиональных компетенций (ПК), соответствующих виду профессиональной деятельности, и общих компетенций (ОК).

Результатами освоения дисциплины являются:

Иметь практический опыт

выбора художественной формы реализации рекламной идеи;
создания визуального образа с рекламными функциями;
художественного конструирования рекламных продуктов по заданию;

Уметь

осуществлять поиск различных решений при создании рекламного продукта, услуги;
разрабатывать композиционное решение рекламного продукта;
использовать выразительные и художественно-изобразительные средства при моделировании рекламы;

составлять рекламные тексты;

Знать

выразительные и художественно-изобразительные средства рекламы;
приемы и принципы составления рекламного текста;
композицию, шрифтовую и художественную графики в рекламе;
методы проектирования рекламного продукта;
методы психологического воздействия на потребителя.

3. Формы контроля и оценки результатов освоения

Контроль и оценка результатов освоения – это выявление, измерение и оценивание знаний, умений и уровня практического опыта формирующихся компетенций в рамках освоения профессионального модуля. В соответствии с учебным планом и рабочей программой профессионального модуля «Разработка и создание дизайна рекламной продукции» предусматривается входной, текущий, периодический и итоговый контроль результатов освоения.

4. Примерные (типовые) контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, опыта деятельности, в процессе освоения профессионального модуля, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения модуля

Примерные (типовые) вопросы для устного опроса

1. Определение и функции рекламного продукта.
 2. Художественное воплощение рекламного продукта.
 3. Имидж и стереотипы в рекламе.
 4. Мотивационные характеристики аудитории.
 5. Традиционное поведение, ориентированное на удовлетворение потребностей, сформированных культурой.
 6. Теория уникального торгового предложения (УТП).
 7. Теория "неопровержимых фактов".
 8. Понятие субординированной рекламной аргументации.
 9. Теория позиционирования Дж. Траута и Э. Райса, Л. Ческина.
 10. Понятие рекламной концепции и рекламной идеи.
 11. Форма, содержание и структура рекламного обращения.
 12. Эстетика в рекламном деле и теория "вампиризма" Р. Ривза.
 13. Особенности текстового оформления и визуализации рекламной продукции.
-
1. Знак, символ, миф в рекламе. Теория Ж.Бодрийяра о взаимоотношении человека и "вещи".
 2. Теория имиджа Д.Огилви.
 3. Понятие рекламной концепции и рекламной идеи.
 4. Особенности текстового оформления и визуализации рекламной продукции.
 5. Физиологические возможности восприятия рекламного продукта, Понятие нетто-воздействия.
 6. Различия индивидуального и массового восприятия. Эффекты Миллера, Мильштейна. Зависимость Зильске.
 7. Имидж и стереотипы в рекламе.
 8. Мотивационные характеристики аудитории.
 9. Учет индивидуальных особенностей потребителей рекламной информации. Пирамида Маслоу.
-
1. Разработка основной идеи рекламы и создания качественного текста.
 2. Терминология рекламных текстов: заголовки, слоганы, подзаголовки, основной текст, врезки, вставки и рамки, девизы, иллюстрации, печати, логотипы и автографы.
 3. Разработка названий для товаров
 4. Коммуникативное и речевое воздействие и манипулирование на различных языковых уровнях.
 5. Основы нейро-лингвистического программирования
 6. Проблема адекватности формы и содержания особенностям индивидуального восприятия рекламного продукта.
 7. Понятие профилирования и принцип "двойного проектирования" рекламного продукта.
 8. Традиционное поведение, ориентированное на удовлетворение потребностей, сформированных культурой.
 9. Реклама и искусство.
 10. Художник - дизайнер, художник - иллюстратор, художник оформитель, художник-редактор и их функции в рекламе.

1. Функции слогана и заголовка.
 2. Информационные и риторические характеристики слогана.
 3. Эффективные типы слоганов. "Слепые" заголовки.
 4. Стилистика и композиция рекламного сообщения. Принципы создания рекламного текста.
 5. Язык рекламы. Особенности коммуникации в рекламе.
 6. Семиотический анализ рекламного продукта.
 7. Создание эффективного рекламного продукта.
 8. Маркетинговое планирование, планирование рекламы и проектирование рекламного продукта.
 9. Этапы творческого процесса создания рекламы: определение проблемы, формирование творческой концепции, развертывание рекламной кампании, выход рекламы, проверка результатов (обратная связь).
 10. Творческая стратегия и ее компоненты: обращение и его виды ("жесткая" и "мягкая" продажа, "лекция" и "драма"); нетрафаретный, неформальный стиль рекламного обращения; юмор и активизация позитивных эмоций у потребителя.
1. Эффективность рекламной кампании и эффективность рекламного продукта.
 2. Оценка эффективности рекламного продукта на когнитивном, аффективном и коннотативном уровнях.
 3. Критерии оценки коммуникативной эффективности рекламного продукта
 4. Финансово-экономические показатели и методы оценки эффективности рекламного продукта. Затраты и прибыль.
 5. Коммерческие показатели и методы оценки эффективности рекламного продукта. Объемы сбыта и рыночная доля.
 6. Разработка основной идеи рекламы и цели создания качественного текста.
 7. Модель AISDA (внимание, интерес, доверие, желание, действие).
 8. Терминология рекламных текстов: заголовки, слоганы, подзаголовки, основной текст, врез, вставки и рамки, девизы, иллюстрации, печати, логотипы и автографы.
 9. Разработка названий для товаров - brendname.
 10. Коммуникативное и речевое воздействие и манипулирование на различных языковых уровнях.
1. Системы письменных жанров рекламы.
 2. Жанровые особенности газетной и журнальной рекламы.
 3. Жанры телевизионной рекламы.
 4. Преимущества и недостатки использования телеэфира в рекламном творчестве.
 5. Творческие технологии в создании рекламных роликов. Анимация, живое действие, специальные эффекты.
 6. Разработка основной идеи рекламы и цели создания качественного текста.
 7. Модель AISDA (внимание, интерес, доверие, желание, действие).
 8. Терминология рекламных текстов: заголовки, слоганы, подзаголовки, основной текст, врез, вставки и рамки, девизы, иллюстрации, печати, логотипы и автографы.
 9. Разработка названий для товаров - brendname.
 10. Коммуникативное и речевое воздействие и манипулирование на различных языковых уровнях.
 11. Язык рекламы: выразительные и художественно изобразительные средства в рекламе. Выразительные средства речи и речевое воздействие. Фонетика и ритмика.
 12. Стилистика языка рекламы.
 13. Стилистика рекламного заголовка и слогана.
 14. Композиция рекламного сообщения.
 15. Принципы создания рекламного текста.

1. Жанр как механизм культурной преемственности рекламных форм.
 2. Знаковые системы и технологии материальной цивилизации как наследственные признаки рекламных жанров.
 3. Генезис устных жанров рекламы.
 4. Системы письменных жанров рекламы.
 5. Жанровые особенности газетной и журнальной рекламы.
 6. Критерии и методы оценки художественной ценности рекламного продукта.
 7. Ограничения оценки художественной стороны рекламного продукта.
 8. Основные конкурсы по креативу рекламных произведений.
 9. Ведущие зарубежные и отечественные крейторы в области рекламы.
 10. Понятие социально-психологической эффективности рекламного продукта.
 11. Эффективность рекламного продукта и лояльность потребителей.
 12. Эффективность рекламного продукта и имидж компании.
1. Определение «шрифт».
 2. Виды шрифта.
 3. Иконический знак.
 4. Значение в шрифте формы и цвета.
 5. Художественный образ шрифта.
 6. Определение фирменного стиля.
 7. Логотип.
 8. Товарный знак.
 9. Фирменный блок.
 10. Основные требования к фирменному девизу.
1. Шрифтовой плакат и размеры его полей.
 2. Композиции выполнения плакатов.
 3. Типы шрифтов в плакате.
 4. Примеры шрифтовых плакатов.
 5. На что влияет ритм в буквах.
1. В чём заключается разработка фирменного стиля.
 2. Что включает в себя разработка корпоративного стиля.
 3. Значение фирменных цветов в разработке корпоративного стиля.
 4. Что входит в фирменный стиль?
 5. Какие рекламные носители в фирменном стиле?
1. Фирменный знак.
 2. Товарный знак.
 3. Полиграфические издания.
 4. Схемы компоновки элементов товарных знаков.
 5. Принципы конструктивного построения и стилового единства в комплексном проектировании элементов корпоративной рекламы.
 6. Информационно-графический комплекс, его рекламные функции.
 7. Причины возникновения и характер развития информационно-графических комплексов.
 8. Современные направления в информационной рекламе
1. Виды печатной продукции.
 2. Расположения рекламных блоков.
 3. Правила зрительного восприятия.
 4. Изобразительная печатная реклама.

5. Информационная реклама.
 1. Определение рекламного буклета.
 2. Задачи буклетов.
 3. Создание буклетов.
 4. Листовки и их разновидности.
 5. Флаер.
 6. Дизайнерское оформление буклетов.

1. Определение упаковки.
 2. Функции упаковки.
 3. Дизайн упаковки.
 4. Текстовые и изобразительные элементы упаковки.

Примерные (типовые) ситуационные задания

Ситуационная задача 1

Целевой сегмент рынка плохо воспринимает продукция вашей компании (дорогие женские духи).

Какими личными качествами должен обладать человек, рекламируемый вашу продукцию?

Кому бы вы предложили ее рекламировать и почему?

Ситуационная задача 2

Вы проводите интервью с женской целевой аудиторией в торговом комплексе. В ходе беседы женщинам предлагается опробовать шампунь и дать ему свою оценку. Прощаясь, вы вручаете каждой из участниц бесплатную упаковку шампуня в качестве благодарности за участие.

Вы не предупреждаете женщин о том, что спустя неделю перезвоните с целью узнать мнение о врученном им товаре.

Объясните, насколько этична эта ситуация?

Предложите способы выхода из нее?

Ситуационная задача 3

Используя различные рекламные стили, разработайте эффективное рекламное обращение для следующих товаров:

- туалетное мыло;
- корм для животных;
- автомобильные шины;
- кофе в зерне;
- книга по физике.

Ситуационная задача 4

В городе открылся новый магазин «А» по продаже обуви для пожилых людей, где они могут купить качественную и удобную обувь по средней цене. Магазин стал сразу пользоваться популярностью у покупателей. Рекламный слоган магазина «Самая удобная обувь и только для Вас».

Но недавно открылся аналогичный, конкурирующий магазин «Б» с рекламным слоганом «Дешево и удобно и только у нас». В связи с этим в магазине «А» резко упали продажи обуви.

Какую рекламную стратегию лучше выбрать магазину «А» и почему?

Создайте эффективную систему массовой коммуникации для магазина «А»?

Ситуационная задача 5

Фирма по выпуску джинсовой одежды разработала новую ассортиментную линию джинсовых костюмов, предназначенных для молодых, самостоятельных, деловых людей, которые покупают одежду в специализированных магазинах.

Проведенные исследования показали, что мужчин, которые покупают одежду этой фирмы можно разделить на 5 групп:

1. Сторонники универсального потребления (приверженцы торговой марки, носят джинсы и на работе и дома);
2. Сторонники традиционного потребления (следят за тенденциями моды, ведут ночной образ жизни);
3. Покупатели, ориентирующиеся на цену (предпочитают покупать товар со скидкой);
4. Приверженцы традиций (потребитель в возрасте старше 45 лет, совершает покупки в сопровождении жены);
5. Сторонники классической моды и независимого образа жизни (любят делать покупки самостоятельно и в специализированных магазинах).

Выберите и обоснуйте рекламную стратегию?

Разработайте рекламный слоган для каждой категории?

Выберите оптимальные каналы распространения рекламы?

Предложите дополнительные мероприятия по рекламе для каждой категории клиентов?

Ситуационная задача 6

Когда рекламодатель принимает решение о содержании рекламного обращения, он должен определить, какой тип обращения произведет желаемый эффект на контактную аудиторию.

Приведите примеры и проанализируйте рекламу в средствах массовой информации содержащую, рациональные, эмоциональные и моральные призывы, при этом в рекламируемых товарах или услугах должны выделять следующие свойства:

- качество;
- экономичность;
- эффективность;
- страх;
- вина;
- юмор;
- ирония;
- гордость;
- сочувствие.

Объясните, почему на ваш взгляд рекламисты выбрали тот или иной призыв?

Согласны ли вы с его решением?

Ситуационная задача 7

Рассмотрите 5 рекламных объявлений с участием известных актеров, спортсменов, врачей.

Объясните, что привлекло рекламодателей к каждой знаменитости (компетентность, достоверность, привлекательность) или что-то другое?

Насколько такая реклама убедительна и почему?

Как вы считаете, на какую целевую аудиторию направлена реклама каждого из рассматриваемых вами товаров или услуг?

Ситуационная задача 8

Ваш рекламодатель известная компания производитель спортивной обуви разработала технологию производства нового вида кроссовок. Основными их характеристика являются:

- кроссовки разработаны с применением технологий “Графитовое волокно»;
- кроссовки получили название “Прыжок»;
- графитовое волокно позволяет выпускать легкую обувь, длительное время сохраняющую свою форму;
- новый супинатор служит прекрасной опорой для бегунов;

- рекомендуемая розничная цена 200\$ и их можно купить в любой торговой точке, где продается хорошая обувь для бега;
- целевая аудитория – мужчины и женщины, серьезно занимающиеся бегом;
- кроссовки обеспечивают эффект одновременной легкости и смягчения ударов при беге;
- вес подошвы снижен на 25% по сравнению с другими кроссовками.

Воспользуйтесь этой информацией и подготовьте рекламное сообщение, которое должно включать (слоган, заголовок, основной текст рекламного сообщения, эхо-фраза); внешние атрибуты торговой марки (логотип, эмблема, цвет); источник обращения рекламы?

Ситуационная задача 9

Компания «Х» вышла на рынок развивающихся стран с новым рекламным образцом питания для новорожденных. Но выход оказался неудачным, так как менеджеры компании не учли следующие факторы:

- культурную норму развивающихся стран, в которых не принято кормить новорожденных искусственными смесями;
- отсутствие инфраструктуры слаборазвитых стран (проблемы с очисткой питьевой воды);
- отсутствие образовательной среды среди населения.

Сейчас компания готовится к повторному выходу на рынок этих же развивающихся стран с новыми растворимыми напитками, для приготовления которых сухая смесь добавляется в молоко или воду.

Какие факторы должна учесть компания при разработке повторной рекламной кампании?

Разработайте рекламное обращение для этого вида товара?

Разработайте название, логотип и слоган этой компании?

Ситуационная задача 10

В маленьком городе расположены два цветочных магазина «А» и «Б».

Магазин «А» использует следующие рекламные и маркетинговые мероприятия для продвижения своих товаров:

- специальные букеты к 8 марту и 14 февраля;
- реклама услуг по радио за неделю до каждого праздника;
- рекламное напоминание детям о приближающемся празднике 8 марта;
- рассылка цветных брошюр о свадебных букетах молодым женщинам;
- размещение рекламного объявления в «Желтых страницах»;
- отправка небольших букетов на первую годовщину свадьбы.

Разработайте для магазина «Б» инновационные, конкурентоспособные рекламные мероприятия по продвижению своего товара?

Ситуационная задача 11

Основные продажи рекламных модулей в газете «Из рук в руки» приходятся на сентябрь и февраль, а основные спады на январь, май, июнь.

Объясните данные сезонные колебания на рекламу?

Подскажите, когда специалистам по рекламе следует проводить массированную рекламную кампанию и почему?

Ситуационная задача 12

Объясните, какой вид призыва наиболее эффективно использовать при рекламировании следующих товаров или услуг:

- бумажные салфетки;
- выбор депутата государственной думы;
- хлеб;
- антитабачная программа;
- программа защиты вымирающих животных.

Какой вид рекламы вы выберете для этих товаров или услуг?

Создайте рекламный призыв для каждого товара или услуги?

Ситуационная задача 13

Назовите несколько наименований конкретных товаров каждой из перечисленных ниже категорий:

- сухие завтраки;
- зубная паста;
- туалетное мыло;
- минеральная вода.

Укажите марку товара, продажный размер, производителя, стратегию сегментирования и позиционирования относительно ближайших конкурентов?

Скажите, почему выбран именно такой сегмент рынка для каждого товара?

Как такой выбор отражается на упаковке товара и в основной рекламной кампании?

Примерные (типовые тестовые задания)**1. В жизни современного общества реклама выполняет функции**

- а) социологическая
- б) экономическая
- в) идеологическая
- г) философская

2. Специфику развития российской рекламы последних лет определяют нарастающие тенденции

- а) глобализации мировой экономики
- б) политические разногласия в обществе
- в) неустойчивость банковской системы

3. Рекламная практика требует применения знаний, средств и методов таких наук, как

- а) медицина
- б) социология и психология
- в) философия

4. «Реклама» происходит от латинского слова, обозначающего

- а) провозглашение
- б) коммуникация
- в) идеология

5. Маркетинг – это

- а) рынок
- б) торговля
- в) исследование рынка

6. Основные отличия политической рекламы (ПР) от коммерческой (КР):

- а) ПР требует больше временных затрат
- б) ПР требует больше финансовых затрат
- в) ПР имеет конкретные временные рамки

7. Отличия рекламы, апеллирующей к эмоциям, от рациональной:

- а) в тексте много музыки
- б) в тексте много движения и динамики
- в) в тексте — дети и животные

8. Отличия между «образом» и «имиджем»:

- а) образ — полное, неусеченное представление о действительности
- б) «имидж» — полное, неусеченное представление о действительности
- в) образ — это имидж

9. Слоган в коммерческой рекламе:

- а) слоган — это заголовок
- б) слоган — это девиз

в) слоган — это девиз и заголовок

10. Что такое психография:

а) использование психологии...

б) использование социологии...

в) использование психологии, социологии и антропологии для определе как рынок сегментирован различными группами

11. Реклама, которая содержит информацию, нарушающую общепринятые нормы гуманности и морали путем употребления оскорбительных слов, сравнений, образов в отношении расы, национальности, профессии, пола, религии и др.:

а) неэтичная;

б) ложная;

в) недобросовестная;

г) вирусная.

12. Зеленый цвет в рекламе используется

а) чаще всего;

б) для продуктов питания;

в) для товаров класса люкс;

г) для садоводства.

13. Краткое самостоятельное рекламное сообщение, могущее существовать изолированно от других рекламных продуктов, в сжатом виде излагающее основное рекламное предложение – это:

а) бренд;

б) заголовок;

в) слоган;

г) логотип.

14. Из каких частей состоит рекламный текст: _____.

15. По интенсивности воздействия рекламные кампании разделяются:

а) на вводящие, утверждающие;

б) на локальные, региональные, национальные, международные;

в) на ровные, нарастающие, нисходящие;

г) на коммерческие, социальные.

16. К функциям рекламодателя относят:

а) определение объекта рекламы;

б) планирование затрат на рекламу;

в) производство рекламной продукции;

г) размещение рекламы.

17. Лицо, осуществляющее полностью или частично приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму:

а) рекламодатель;

б) рекламопроизводитель;

в) рекламораспространитель;

г) продавец.

18. К функциям рекламораспространителя относят:

а) полное или частичное приведение рекламной информации к готовой для распространения форме;

б) утверждение эскизов, текстов, сценариев созданных рекламных средств и оригиналов рекламной продукции;

в) размещение рекламной информации путем предоставления и ис-пользования технических средств радио- и телевещания;

г) разработку рекламной идеи

19. Рекламную стратегию, в рамках которой происходит чередование периодов интенсивной активности с периодами низкой активности, называют:

а) флайтовой стратегией;

- б) пульсирующей стратегией;
- в) постоянной стратегией;
- г) комбинированной стратегией.

20. Лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств:

- а) рекламодатель;
- б) рекламопроизводитель;
- в) 3)рекламораспространитель;
- г) журналист.

21. К функциям рекламопроизводителя относят:

- а) подготовку исходных текстов с акцентированием на главных достоинствах и особенностях рекламируемого объекта;
- б) подготовку договора с рекламным агентством о создании рекламных материалов и размещении рекламы в средствах массовой информации;
- в) оплату работ, выполненных рекламораспространителем;
- г) размещение рекламной информации путем предоставления и использования технических средств радио- и телевидения.

22. Рекламную стратегию, в рамках которой происходит чередование периодов активности с периодами отсутствия рекламы, называют:

- а) флайтовой стратегией;
- б) пульсирующей стратегией;
- в) постоянной стратегией;
- г) временной стратегией.

23. Подкрепляющая реклама:

- а) информирует покупателей
- б) разъясняет преимущество товара
- в) уверяет покупателей в правильности выбора

24. Скрытая реклама:

- а) неудавшаяся реклама в техническом исполнении
- б) реклама, в которую напрасно вложили деньги
- в) реклама завуалированная

25. Признаки устойчивого товарного знака:

- а) толщина линий и цвет
- б) шрифт и местоположение
- в) ассоциативность и запоминаемость

26. Сегментирование желательно проводить:

- а) вместе с позиционированием
- б) без позиционирования
- в) при разработке кампании по публицити

27. Жизненный цикл товара (услуги) начинается — заканчивается:

- а) «звездой» — «собакой»
- б) «дойной коровой» — «собакой»
- в) «трудным ребенком» — «собакой»

28. Уникальное торговое предложение (УТП) должно:

- а) дополнять рекламный слоган
- б) дополнять рекламный текст
- в) выражать суть кампании

29. После демонстрации рекламы на ТВ адресат:

- а) должен запомнить рекламный образ
- б) должен запомнить функции товара
- в) должен запомнить ситуацию

30. В прямой почтовой рассылке успехом является:

- а) ответ — 30 %

б) ответ — 50 %

в) ответ — 20 %

31. Эффективность сотрудничества рекламы и ПР:

а) бесспорна

б) сомнительна

в) нежелательна

32. Уникальное торговое предложение (УТП):

а) содержит суть рекламируемого продукта

б) это рекламный девиз

в) это логотип

33. Печатные, аудиовизуальные и иные сообщения и материалы, предназначенные для неограниченного круга лиц, именуется:

а) достоверной информацией;

б) транспарентной информации;

в) массовой информацией;

г) специальной информацией.

34. Для регистрации или распространения продукции специализированного СМИ устанавливаются:

а) правила в законе РФ «О средствах массовой информации»;

б) специальные правила;

в) отраслевые правила;

г) правила цензурного характера.

35. Специалист, отвечающий за вербальную, текстовую часть в рекламе, именуется:

а) модератор;

б) спичрайтер;

в) спиндоктор;

г) копирайтер.

36. Метод предоставления возможности журналисту повысить свою личную самооценку и свой статус в теории медиа-рилейшнз именуется:

а) «практики объятий»;

б) «практика транспарентности»;

в) «практика доверия»;

г) «практика самооценки»

37. Рабочее совещание с участием приглашенных журналистов в правительственных инстанциях, крупных компаниях и общественных организациях, именуется:

а) пресс-конференция;

б) брифинг;

в) булмарк;

г) партиплент.

38. Специалист, занимающийся разработкой рекламных идей и концепций PR-кампаний, именуется:

а) копирайтер;

б) доджер;

в) концептуалист;

г) идеолог.

39. Идея служения привлекательным и приемлемым интересам общества, которую организация выражает в лозунге или девизе, именуется:

а) слоган;

б) миссия;

в) креатив;

г) куртаж.

40. Определите синтаксические средства выразительности в предложениях

- а) Вода поднялась, разлилась, поглотила красоту.
- б) Что будет дальше? Дальше неизвестность.
- в) Всё рядом, почти любое желание моментально, как по мановению волшебной палочки.
- г) Сколько открытий не совершено, сколько людей не спасено только из-за того, что мы не нашли в себе сил, чтобы с честью выполнить свою высокую человеческую миссию!

41. Выпишите из данного перечня лексические средства выразительности.

Гипербола, риторический вопрос, книжная лексика, парцелляция, вводные слова, анафора, антонимы, разговорная лексика, метафора, контекстные синонимы, противопоставление, диалектизм.

42. Какой приём языковой выразительности использован в предложении:

- 1) Тогда – голод, тогда – трудности, тогда – война.
- а) цитирование; б) противопоставление; в) синтаксический параллелизм.
- 2) Ну и, конечно, собрать букет цветов, ну и, конечно, прислушаться к пению птиц.
- а) лексический повтор; б) противопоставление; в) неопределённо-личное предложение.
- 3) Серёжа это понял и стал уже по-другому смотреть на это белое чудо. И рисовать.
- а) лексический повтор; б) парцелляция; в) синтаксический параллелизм.

43. Укажите, какой троп используется в предложении:

- 1) Солнце выползло таким, каким мы его ждали.
- 2) Богатырский конь через лес перепрыгивает.
- 3) Но предстоит еще заледенеть,
И уж не петь, а, как броня, звенеть.

- а) гипербола; б) олицетворение; в) сравнение

44. Найдите четвёртое лишнее.

- 1) Лес, точно терем расписной...
- 2) Березы желтою резьбой
Блестят в лазури голубой.
- 3) Как вышки, елочки темнеют...
- 4) В желтых кленах флигеля,
Словно в золоченых рамах.

45. Определите синтаксические средства выразительности в предложениях:

- а) Конечно, это мне показалось, но, видно, и показалось потому, что я чувствовал фальшь.
- б) Вот хозяин, они так долго друг друга искали!
- в) Мама только и ждёт от неё чего-то плохого, опасается плохих новостей о внедомашней и внешкольной жизни дочери..
- г) Переселите его в счастливую Италию, он взором и сердцем будет возвращаться к северу, подобно магниту.

46. Выпишите из данного перечня лексические средства выразительности.

Эпитет, фразеологизм, сравнение, диалектизм, противопоставление, литота, разговорная лексика, вводное слово, цитирование, профессионализмы, контекстные синонимы, анафора.

47. Какой приём языковой выразительности использован в предложении:

- 1) По всем внешним признакам ей предсказывали дочь, но она упорно твердила, что у неё родится сын.
- а) цитирование; б) противопоставление; в) синтаксический параллелизм
- 2) Пусть грохочет огонь над головой, пусть промозглая сырость земли проникает в самые кости, всё равно – лишь бы уцелел.
- а) лексический повтор; б) противопоставление; в) синтаксический параллелизм.

3) Нельзя отказаться от модернизации всех сторон быта людей. Нельзя отказаться от возрастающей автоматизации.

а) лексический повтор; б) анафора; в) синтаксический параллелизм.

48. Укажите, какой троп используется в предложении:

1) Сегодня мама купит ей платье, даже мысль о котором отравляет предпраздничное настроение.

2) Пара грустных преданных глаз собаки взирают на тебя снизу вверх.

3) Она поглядывала на меня, как маленький хищник из-за кустов.

а) эпитет; б) сравнение; в) метафора

49. Найдите четвёртое лишнее.

1) Он обязательно будет кривить душой перед другими.

2) Скоро Осень проснется

И заплачет спросонья.

3) За окном ветерок веселится,

50. Сегментирование рынка — это:

а) структурирование потребителей, заинтересованных в определенных товарах или услугах;

б) стратегия выборочного проникновения на рынок;

в) процесс разбивки потребителей на группы на основе различий в нуждах;

г) классификация возможных потребителей в соответствии с качественными особенностями их спроса.

51. Уникальное торговое предложение товара (УТП) — это

предложение, которое основывается на следующих принципах (отметьте лишнее):

а) это предложение потребителям: «Купите меня, и вы получите такую-то выгоду»;

б) это предложение уникально: его никогда не делали раньше в данной сфере, и лучше, если конкурентам

будет сложно или невозможно сделать более выгодное предложение;

в) цель предложения — продать товар, а значит, оно должно быть привлекательным для покупателей и соответствовать их нуждам и ожиданиям, может быть, даже превосходить их;

г) это позиционирование своего товара.

52. «Отстройка от конкурентов» при разработке УТП — это:

а) возвышение собственного имиджа;

б) снижение имиджа конкурентов;

в) и то и другое верно;

г) возвышение собственного имиджа при одновременном снижении имиджа конкурентов.

53. Алгоритм проведения рекламной кампании включает стадии (отметьте неверное утверждение):

а) цели рекламной кампании;

б) изучение конкурентов и их рекламы;

в) бюджетирование;

г) разработка рекламного обращения.

54. Цели рекламной кампании на этапе выведения товара на рынок таковы (отметьте неверное утверждение):

а) формирование потенциальных потребителей;

б) стимулирование покупки за счет усиления рекламы;

в) создание нужного отношения к товаропроизводителю, т. е. имиджа фирмы;

г) акцентирование внимания на мотивах покупок при выборе товаров.

55. Отметьте наиболее эффективный метод определения рекламного бюджета:

а) метод предыдущего года;

б) метод финансовых возможностей фирмы;

- в) метод «проценты от оборота»;
- г) метод целей и задач.

56. К рациональным мотивам в рекламе относят (отметьте те лишнее):

- а) мотив прибыльности;
- б) мотив радости и юмора;
- в) мотив здоровья;
- г) мотив надежности, безопасности и гарантий.

57. Лучшим из представленных ниже мотивов рекламы растворимого кофе является утверждение, что это:

- а) дает возможность быстро приготовить чашку кофе;
- б) вкусный, ароматный, бодрящий напиток;
- в) надежный помощник для работающих женщин и начинающих домохозяек;
- г) незаменим для случаев содержательного общения

58. В композиции рекламного объявления может отсутствовать следующий элемент:

- а) рекламный заголовок, в качестве которого может выступать слоган, призыв, афоризм и т. д.;
- б) зачин, предваряющий информационный блок;
- в) информационный блок или рекламный текст;
- г) справочные сведения.

59. Рекламный слоган — это:

- а) главный аргумент рекламного послания;
- б) любой броский элемент рекламы, привлекающий к ней внимание;
- в) адресная информация рекламного характера;
- г) рекламный девиз.

60. Рекламный текст должен быть (отметьте лишнее):

- а) конкретным;
- б) логичным;
- в) длинным;
- г) оригинальным.

61. К преимуществам рекламы в газете относятся (отметьте неверное утверждение):

- а) у читателя рекламных объявлений в газете больше времени на осмысление содержания объявления, чем в случае рекламы на радио или на телевидении;
- б) некоторые федеральные и местные газеты имеют значительные тиражи, т. е. доходят до большого числа потребителей;
- в) читатели газет — как правило, зрелые личности, которые свои пристрастия к тем или иным товарам меняют менее охотно, чем аудитория других СМИ;
- г) газета очень эластична в действии, и объявление может появиться в номере через 1-3 дня после его подачи.

62. Для повышения эффективности рекламного объявления в газете необходимо (отметьте неверное утверждение):

- а) использовать инверсный текст;
- б) творчески использовать в рекламном объявлении свободное пространство, так называемое «молоко»;
- в) подавать объявление в газету 2-3 раза подряд;
- г) рекламное объявление должно содержать общие графические элементы (логотип, слоган, фирменные цвета и шрифты и т. д.).

63. Отметьте, какой метод определения эффективности рекламной кампании не относится к экономическим методам:

- а) товарооборот до проведения рекламной кампании в определенном временном периоде;
- б) товарооборот в определенном рекламном периоде;

- в) средний дневной оборот в вышерассматриваемых периодах;
- г) изучение степени внимания к конкретному рекламному носителю посредством наблюдения.

64. К теориям, помогающим разрабатывать творческую концепцию в рекламе, относятся (отметьте лишнее):

- а) теория Разрыва;
- б) теория КАМ-проводника;
- в) метод «мозгового штурма»;
- г) теория «внутреннего драматизма».

65. Кросскультурный подход в рекламе заключается в следующем (отметьте неверное утверждение):

- а) международные компании-производители создают свои рекламные сообщения по принципу «одна картинка, один звук, одна система сбыта» для всего мира;
- б) международные компании-производители адаптируют рекламу к иной культурной среде в соответствии с ее традициями и ценностями национальной и этнической культуры;
- в) международные компании-производители при продвижении рекламной продукции, рассчитанной для целевого рынка в других странах, учитывают рекламное законодательство этих стран;
- г) производители учитывают особенности целевой аудитории, для которой разрабатывается рекламный продукт.

66. Постоянная концентрация рекламной деятельности, поглощение крупными рекламными агентствами и средств распространения рекламы более мелкими выполняет:

- а) полная информация
- б) основная задача
- в) процесс рынка
- г) основная цель коммуникационной политики

67. Назовите количество этапов, согласно стратегии рекламы:

- а) 7
- б) 5
- в) 6
- г) 10

68. Виды деятельности и мероприятия, осуществление которых привлекает внимание потребителей, продавцов, посредников к продукции предприятия и стимулирует их к покупке – это:

- а) поддержка торговой активности
- б) персональные продажи
- в) стимулирование сбыта
- г) имидж

69. Достижение высокой общественной репутации фирмы – это:

- а) сейлз-промоушн
- б) паблик-релейшнз
- в) директ-маркетинг
- г) таргетинг

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

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

71. Выберите лишнее: по распространению рекламные обращения бывают:

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

72. Выберите верное определение: малоформатное нефальцованное или одностигбное издание, выпускаемое в силу своей экономичности большим тиражом:

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

73. Выберите верное определение: программа из автоматически сменяющихся цветных диапозитивов, процентируемых на одном или нескольких экранах:

- а) кинофильм
- б) видеофильм
- в) слайд-фильм

74. Выберите верное определение: информация, которая зачитывается диктором – это:

- а) А) радиообъявление
- б) Б) радиоролик
- в) В) телеролик
- г) Г) телерепортаж

75. Эффективное средство преимущественно для рекламы потребительских товаров:

- а) почтовая реклама
- б) наружная реклама
- в) подарочные изделия
- г) рекламные сувениры

76. Подготовка клиентов к покупке путем прохождения их через определенные этапы – это:

- а) стратегия рекламы
- б) понимание
- в) задача рекламы
- г) принцип рекламы

77. Распространение информации о существовании продукта – это:

- а) понимание
- б) отношение
- в) знание
- г) намерение

78. Выберите верное определение: установление долгосрочных двухсторонних коммуникаций между производителем и потребителем – это:

- а) директ-маркетинг
- б) сейлз-промоушн
- в) паблик-релейшнз
- г) таргетинг

79. Канал информации, по которому рекламное сообщение доходит до потребителя - это:

- а) рынок
- б) рекламное агентство
- в) средство распространения рекламы
- г) таргетинг

80. К какому виду рекламы относится информирование покупателя об особенностях и достоинствах услуг, пробуждает интерес к ним?

- а) товарная реклама

- б) престижная реклама
- в) информативная реклама
- г) увещательная реклама

81. Процесс создания рекламного продукта включает в себя такое количество действий:

- а) 10
- б) 6
- в) 8
- г) 12

82. Выберите верное определение: издание, не сброшюрованное, а многократно сфальцованное – это:

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

83. Тематическая радиопередача информационно-рекламного характера – это:

- а) радиожурнал
- б) радиоролик
- в) радиообъявление
- г) радиорепортаж

84. Рекламно-информационное письмо относится к:

- а) рекламным материалам
- б) почтовой рекламе
- в) рекламным сувенирам
- г) наружной рекламе

85. Изделия, которые используются в ходе деловых встреч руководителей высшего звена организаций по случаю различных юбилеев – это:

- а) фирменные упаковочные материалы
- б) фирменные сувенирные изделия
- в) подарочные изделия
- г) серийные сувенирные изделия

86. Подготовка клиентов к покупке путем прохождения их через определенные этапы – это:

- а) стратегия рекламы
- б) понимание
- в) задача рекламы
- г) принцип рекламы

87. Распространение информации о существовании продукта – это:

- а) понимание
- б) отношение
- в) знание
- г) намерение

88. Выберите верное определение: установление долгосрочных двухсторонних коммуникаций между производителем и потребителем – это:

- а) директ-маркетинг
- б) сейлз-промоушн
- в) паблик-релейшнз
- г) таргетинг

89. Канал информации, по которому рекламное сообщение доходит до потребителя - это:

- а) рынок
- б) рекламное агентство
- в) средство распространения рекламы

г) таргетинг

90. К какому виду рекламы относится информирование покупателя об особенностях и достоинствах услуг, пробуждает интерес к ним?

- а) товарная реклама
- б) престижная реклама
- в) информативная реклама
- г) увещательная реклама

91. Процесс создания рекламного продукта включает в себя такое количество действий:

- а) 10
- б) 6
- в) 8
- г) 12

92. Выберите верное определение: издание, не сброшюрованное, а многократно сфальцованное – это:

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

93. Тематическая радиопередача информационно-рекламного характера – это:

- а) радиожурнал
- б) радиоролик
- в) радиообъявление
- г) радиорепортаж

94. Рекламно-информационное письмо относится к:

- а) рекламным материалам
- б) почтовой рекламе
- в) рекламным сувенирам
- г) наружной рекламе

95. Изделия, которые используются в ходе деловых встреч руководителей высшего звена организаций по случаю различных юбилеев – это:

- а) фирменные упаковочные материалы
- б) фирменные сувенирные изделия
- в) подарочные изделия
- г) серийные сувенирные изделия

96. Какими изобразительными средствами пользуется дизайнер рекламы?

- а) визуальными
- б) полиграфическими
- в) специальными
- г) рекламными

97. Какой из видов деятельности относится к графическому дизайну?

- а) создание шрифтового плаката
- б) создание иллюстрации к книге
- в) эскизы для проекта стула
- г) создание макета стула

98. Основные визуальные элементы в плакате это:

- а) графика, шрифт
- б) портретное изображение, композиционная схема
- в) иллюстрация без текста
- г) белизна бумаги и ее фактура

99. Графический планшет это:

- а) электронное устройство ввода изображений
- б) специальный чехол с ремнем для различных графических девайсов

- в) устройство для построения графиков
- г) устройство для рисования с ровной плоской поверхностью

100. Что такое композиция?

- а) построение произведения искусства
- б) проектирование искусственной среды
- в) система украшения сооружения или изделия
- г) декор

101. Что такое аппликация?

- а) способ создания орнаментов или иных изображений путем наложения на основной фон кусочков из иного материала
- б) соединение мелких кусочков дерева, камня, стекла
- в) деревянная инкрустация
- г) сшивание лоскутов

102. Какой элемент в композиции называют статичным?

- а) неподвижный
- б) монументальный
- в) экспрессивный
- г) подвижный

103. Каково символическое значение белого цвета?

- а) благородство
- б) молитва
- в) грусть
- г) безысходность

104. Когда появился дизайн?

- а) нач. XX в.
- б) каменный век
- в) эпоха Возрождения
- г) 2-я пол. XVIII в.

105. Что символизирует красный цвет?

- а) здоровье
- б) боль
- в) бесконечность
- г) печаль

106. Рекламный процесс представляет собой:

- а) процесс создания рекламной продукции;
- б) комплекс рекламных мероприятий, направленных на какой-либо сегмент рынка;
- в) совокупность фаз движения рекламной информации от рекламодателя к рекламополучателю;
- г) определение контингента товаров и услуг, нуждающихся в рекламе.

107. Ограничено ли число участников рекламной кампании:

- а) да;
- б) нет.

108. Укажите, какие решения принимаются при работе над рекламным обращением:

- а) формирование идеи обращения;
- б) составление слогана;
- в) исполнение обращения;
- г) составление сметы расходов;
- д) оценка и выбор вариантов обращения.

109. «Эхо-фраза» представляет собой:

- а) периодически повторяемый набор слов (лозунг, девиз, слоган) для лучшего запоминания текста;

б) эффектная фраза в начале рекламного сообщения, модификации которой повторяются много раз;

в) выражение в конце текста рекламного сообщения, повторяющее его заголовок или основной мотив;

г) «зеркальное отображение», контрастный антипод заголовка, улучшающий восприятие текста.

110. На информационном листе не размещается:

а) фирменный знак;

б) логотип;

в) атрибуты фирменной символики;

г) атрибуты адресата.

111. Сущность рекламной деятельности определяется функциями рекламы:

а) увещательное воздействие на человека с целью побудить его приобрести те или иные товары или услуги;

б) воспитание в человеке разумных потребностей;

в) анализ конкурентов;

г) обеспечение бесперебойного сбыта производственной продукции;

д) формирование спроса на продукцию.

112. В плане-графике рекламной кампании указываются:

а) конкретные виды рекламных мероприятий, сроки их проведения, их ориентировочная стоимость и результаты их выполнения;

б) формы используемой рекламы, тип рекламной кампании, общие затраты на ее проведение, а также показатели ожидаемого эффекта;

в) перечень рекламных мероприятий, оценки возможных ассигнований на те или иные виды рекламы, конкретные исполнители, вопросы организации текущего контроля исполнения.

113. Рекламная кампания – это:

а) фирма, профессионально занимающаяся рекламной деятельностью;

б) процесс продвижения рекламной информации от рекламодателя к получателю;

в) планомерный процесс изготовления рекламных материалов и проведение рекламных мероприятий;

г) комплекс рекламных мероприятий, разработанных в соответствии с программой маркетинга, объединенных одной целью и направленных на какой-либо сегмент рынка.

114. По интенсивности рекламного воздействия рекламные кампании подразделяются следующим образом:

а) ровные, нарастающие и тотальные;

б) краткосрочные, специализированные и тотальные;

в) сегментированные, нарастающие и нисходящие;

г) ровные, нарастающие и нисходящие.

115. К рациональным формам мотивации рекламы в прессе относятся:

а) мотивы прибыльности или выгоды, удобства, здоровья, надежности;

б) мотивы имиджа, открытия, гордости, любви и радости;

в) мотивы справедливости, порядочности, защиты окружающей среды;

г) мотивы удобства, здоровья, любви и радости.

116. Выберите широкое определение понятия фирменный стиль из предложенных:

а) визуальная среда фирмы

б) культурный уровень фирмы

117. В каком смысле понятия фирменный стиль и бренд совпадают:

а) В широком

б) В узком

118. Фирменный стиль необходим для того, чтобы:

а) идентифицировать фирму с Т/У (товаром/услугой)

- б) выделять Т/У среди конкурентных Т/У других фирм
- в) позиционировать фирму на рынке

119. Совпадают ли понятия Фирменный стиль, система «фирменной идентификации», «координирование дизайна».

- а) Да
- б) нет

120. Дополните недостающие константы фирменного стиля:

- а) товарный знак,
- б) слоган,
- в) шрифт,
- г) цвет,
- д) графические символы (сигнатуры и пиктограммы),
- е) композиционно- графические модели печатных изданий,
- ж) объемно-пространственные построения,

121. Совпадают ли понятия объекты фирменного стиля и минимальный пакет фирменного стиля компании?

- а) Да
- б) нет

122. Какие из товарных знаков занимают в количественном отношении первое место в мире:

- а) словесные,
- б) изобразительные,
- в) комбинированные (комплексные, смешанные),
- г) объемные (пластические, трехмерные, пространственные),
- д) рельефные,
- е) звуковые,
- ж) обонятельные,
- з) движущихся,
- и) световые.

123. Совпадают ли понятия словесный товарный знак и логотип:

- а) Да
- б) нет

124. Обычная длина русского слогана составляет:

- а) 5-7 слов
- б) от 3 до 14 слов

125. Прямая реклама использует следующие формы:

- а) письма, открытки;
- б) каталоги, проспекты;
- в) рекламные ТВ-ролики;
- г) календари.

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

- а) стимулирование покупки;
- б) информирование о местах продажи;
- в) формирование потенциальных потребителей;
- г) стабилизация круга покупателей.

127. Укажите, какая реклама должна использоваться на стадии насыщения рынка товаром фирмы:

- а) информативная реклама;
- б) побудительная реклама;
- в) напоминающая реклама;
- г) сравнительная реклама.

128. Заказчиком рекламы является:

- а) рекламодаделец;
- б) рекламное агенство;
- в) журнал;
- г) типография;
- д) потребитель.

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

- а) да;
- б) нет

130. При каком средстве рекламы обеспечивается личный контакт продавца и покупателя:

- а) реклама в прессе;
- в) реклама в транспорте;
- г) компьютерная реклама;
- д) реклама на месте продаж;
- е) реклама на радио.

131. Малоформатное несфальцованное или одноизгибное издание, выпускаемое одним форматом:

- а) каталог;
- б) проспект;
- в) буклет;
- г) листовка.

132. Сброшюрованное или сфальцованное печатное издание, информирующее о каком-либо конкретном товаре или группе товаров: а) каталог;

- б) буклет;
- в) проспект;
- г) плакат;
- д) листовка.

133. Относятся ли викторины, репортажи, интервью и шоу к рекламным носителям:

- а) да;
- б) нет.

134. Рекламу от PR отличает:

- а) фирменный стиль;
- б) создание престижа товару;
- в) создание имиджа предприятиям.

135. Рекламный процесс представляет собой:

- а) процесс создания рекламной продукции;
- б) комплекс рекламных мероприятий, направленных на какой-либо сегмент рынка;
- в) совокупность фаз движения рекламной информации от рекламодателя к рекламополучателю;
- г) определение контингента товаров и услуг, нуждающихся в рекламе.

136. Ограничено ли число участников рекламной кампании:

- а) да;
- б) нет.

137. Укажите, какие решения принимаются при работе над рекламным обращением:

- а) формирование идеи обращения;
- б) составление слогана;
- в) исполнение обращения;
- г) составление сметы расходов;
- д) оценка и выбор вариантов обращения.

138. «Эхо-фраза» представляет собой:

а) периодически повторяемый набор слов (лозунг, девиз, слоган) для лучшего запоминания текста;

б) эффектная фраза в начале рекламного сообщения, модификации которой повторяются много раз;

в) выражение в конце текста рекламного сообщения, повторяющее его заголовки или основной мотив;

г) «зеркальное отображение», контрастный антипод заголовка, улучшающий восприятие текста.

139. На информационном листе не размещается:

а) фирменный знак;

б) логотип;

в) атрибуты фирменной символики;

г) атрибуты адресата.

140. Сущность рекламной деятельности определяется функциями рекламы:

а) увещательное воздействие на человека с целью побудить его приобрести те или иные товары или услуги;

б) воспитание в человеке разумных потребностей;

в) анализ конкурентов;

г) обеспечение бесперебойного сбыта производственной продукции;

д) формирование спроса на продукцию.

141. В плане-графике рекламной кампании указываются:

а) конкретные виды рекламных мероприятий, сроки их проведения, их ориентировочная стоимость и результаты их выполнения;

б) формы используемой рекламы, тип рекламной кампании, общие затраты на ее проведение, а также показатели ожидаемого эффекта;

в) перечень рекламных мероприятий, оценки возможных ассигнований на те или иные виды рекламы, конкретные исполнители, вопросы организации текущего контроля исполнения.

142. Рекламная кампания – это:

а) фирма, профессионально занимающаяся рекламной деятельностью;

б) процесс продвижения рекламной информации от рекламодателя к получателю;

в) планомерный процесс изготовления рекламных материалов и проведение рекламных мероприятий;

г) комплекс рекламных мероприятий, разработанных в соответствии с программой маркетинга, объединенных одной целью и направленных на какой-либо сегмент рынка.

143. По интенсивности рекламного воздействия рекламные кампании подразделяются следующим образом:

а) ровные, нарастающие и тотальные;

б) краткосрочные, специализированные и тотальные;

в) сегментированные, нарастающие и нисходящие;

г) ровные, нарастающие и нисходящие.

144. К рациональным формам мотивации рекламы в прессе относятся:

а) мотивы прибыльности или выгоды, удобства, здоровья, надежности;

б) мотивы имиджа, открытия, гордости, любви и радости;

в) мотивы справедливости, порядочности, защиты окружающей среды;

г) мотивы удобства, здоровья, любви и радости.

145. Газетная реклама классифицирована по основанию:

а) целевая аудитория

б) функции и цели

в) охват географических областей

г) распространение в СМИ

д) характер информации

146. Товарная и нетоварная реклама классифицирована по основанию:

- а) целевая аудитория
- б) функции и цели
- в) охват географических областей
- г) распространение в СМИ
- д) характер информации

147. Если модель рекламы – «заказчик — потребитель — средства — цель рекламы», то такие средства, как торговые журналы и бюллетени, прямая почтовая реклама, свойственны таким видам рекламы:

- а) реклама от производителей
- б) реклама на индивидуального потребителя
- в) реклама на сферу торговли
- г) реклама типа «публик рилейшнз»
- д) реклама на специалистов
- е) международная реклама
- ж) реклама от имени розничных и оптовых торговцев
- з) реклама от имени частных лиц
- и) реклама от имени правительства, общественных институтов и групп

148. Если модель рекламы – «заказчик — потребитель — средства — цель рекламы», то такие средства, как местные газеты, радио, телевидение, журналы, щиты, реклама на транспорте и прямая почтовая реклама, свойственны таким видам рекламы:

- а) реклама от производителей
- б) реклама на индивидуального потребителя
- в) реклама на сферу торговли
- г) реклама типа «публик рилейшнз»
- д) реклама на специалистов
- е) международная реклама
- ж) реклама от имени розничных и оптовых торговцев
- з) реклама от имени частных лиц
- и) реклама от имени правительства, общественных институтов и групп

149. Чувственное восприятие предшествует основному этапу смыслового восприятия?

- а) Да
- б) Нет

150. Совпадают ли понятия Культура и субкультура:

- а) Да
- б) Нет

151. Для представителей какой субкультуры реклама классической музыки, серьезной литературы будет восприниматься положительно?

- а) субкультура интеллигенции
- б) советская субкультура
- в) субкультура либеральных ценностей
- г) маргинальная субкультура

152. Для представителей какой субкультуры реклама ценности материального достатка будет восприниматься отрицательно?

- а) субкультура интеллигенции
- б) советская субкультура
- в) субкультура либеральных ценностей
- г) маргинальная субкультура

153. Для представителей какой субкультуры рекламный слоган «Мебель для свободомыслящих людей» будет восприниматься положительно?

- а) субкультура интеллигенции
- б) советская субкультура

- в) субкультура либеральных ценностей
- г) маргинальная субкультура

154. Для представителей какой субкультуры реклама жидкого мыла или каких-либо дорогостоящих средств гигиены будет восприниматься отрицательно?

- а) субкультура интеллигенции
- б) советская субкультура
- в) субкультура либеральных ценностей
- г) маргинальная субкультура

Примерные (типовые) вопросы к зачету с оценкой:

1. Анализ определений понятия «реклама».
2. Анализ понятий «рекламный продукт» и «технология производства рекламного продукта».
3. Рекламное обращение и его виды.
4. Особенности создания рекламного обращения.
5. Алгоритм рекламного текста.
6. Правила создания хорошего рекламного текста.
7. Метафора, сравнение, аналогия. Аллегория.
8. Понятие речевого воздействия в рекламе.
9. Принципы речевого воздействия и их реализация в тексте.
10. Структура и функции рекламного текста.
11. Рекомендации по подготовке качественного рекламного текста.
12. Понятие и функции слогана.
13. Методика написания слоганов.
14. Слоганы в практике рекламной деятельности.
15. Современная семиотика и ее основоположники.
16. Основные разделы семиотики: синтаксис, семантика и прагматика.
17. Семиотика и интегрированные маркетинговые коммуникации.
18. Реклама как семиотическая система.
19. Семантическая структура рекламного продукта.
20. Семиотические модели в рекламе.
21. Вербальная, графическая и звуковая интертекстуальность.
22. Семиотический анализ рекламного продукта.
23. Специфика стиля рекламы. Тропы.
24. Речевые фигуры.
25. Графика.
26. Фотографика как художественное средство.
27. Типографика.
28. Основы нейро-лингвистического программирования (НЛП).
29. Особенности применения НЛП в рекламе.
30. Понятие копирайтинга.
31. Функциональные обязанности копирайтера и требования к уровню его подготовки.
32. Язык рекламы: выразительные и художественно-изобразительные средства в рекламе.
33. Выразительные средства речи и речевое воздействие.
34. Фонетика и ритмика.
35. Стилистика языка рекламы.
36. Орфографические, грамматические, семантические словари и их использование в копирайтинге.
37. Определение целей коммуникации.
38. Постановка общих и частных целей коммуникации.

39. Эффекты коммуникации как ответная реакция потребителя.
40. Понятия креатив и креативность.
41. Виды креатива и гениальная творческая идея.
42. Анализ проблематики рекламного творчества.
43. Бриф и перечень основных элементов, входящих в него.
44. Понятие «рекламный дизайн».
45. Рекламный дизайн как социокультурный феномен.
46. Эстетическое измерение рекламного образа.
47. Типологии объектов рекламного дизайна.
48. Научно-практическая основа режиссуры рекламы.

5. Контрольно-оценочные материалы для экзамена по модулю

5.1. Паспорт

Назначение:

КОСы предназначены для контроля и оценки результатов освоения профессионального модуля ПМ.01. Разработка и создание дизайна рекламного продукта.

Экзамен проводится в виде устного опроса по заранее подготовленным билетам

Билеты готовятся по количеству обучающихся

5.2. Задание для экзаменуемого

Вариант № 1

Коды проверяемых профессиональных и общих компетенций: ОК 2, ОК 3, ОК 7, ПК 1,3, ПК 1.5

Инструкция:

Внимательно прочитайте задание.

Время выполнения задания: 20 минут на подготовку общего ответа по билету, 10 минут на устный ответ студента, включая дополнительные вопросы преподавателя.

Билет 1

1. Определите этапы подготовки и реализации рекламной кампании. Обоснуйте свое решение. Проиллюстрируйте его на конкретном примере.

2. Опишите технологию разработки фотографической темы.

Вариант № 2

Коды проверяемых профессиональных и общих компетенций: ОК 1, ОК 3, ОК 6, ПК 1.2, ПК 1.3

Инструкция:

Внимательно прочитайте задание.

Время выполнения задания: 20 минут на подготовку общего ответа по билету, 10 минут на устный ответ студента, включая дополнительные вопросы преподавателя.

Билет 2

1. Проанализируйте значение и принципы эмоционального восприятия цвета.

2. Докажите существование плюсов и минусов классических каналов продвижения (пресса, тв, радио, наружная реклама).

Вариант № 3

Коды проверяемых профессиональных и общих компетенций: ОК 2, ОК 8, ОК 10, ПК 1.1., ПК 1.5.

Инструкция:

Внимательно прочитайте задание.

Время выполнения задания: 20 минут на подготовку общего ответа по билету, 10 минут на устный ответ студента, включая дополнительные вопросы преподавателя

Билет 3

1. Определите сущность коммуникативного воздействия в рекламе. Проанализируйте роды аргументации.

2. «Прямое и обратное пятно» - объясните это понятие и приведите примеры применения.

Вариант № 4

Коды проверяемых профессиональных и общих компетенций: ОК 4, ОК 7, ОК 11, ПК 1.3, ПК 1.5.

Инструкция:

Внимательно прочитайте задание.

Время выполнения задания: 20 минут на подготовку общего ответа по билету, 10 минут на устный ответ студента, включая дополнительные вопросы преподавателя

Билет 4

1. Опишите жанры фотографии. Охарактеризуйте особенности съемки рекламного натюрморта.
2. Обоснуйте особенности использования cross-promotion в рекламных кампаниях.

Вариант № 5

Коды проверяемых профессиональных и общих компетенций: ОК 5, ОК 9, ОК 11, ПК 1.2., ПК 1.3.

Инструкция:

Внимательно прочитайте задание.

Время выполнения задания: 20 минут на подготовку общего ответа по билету, 10 минут на устный ответ студента, включая дополнительные вопросы преподавателя

Билет 5

1. Покажите, как соотносятся рекламный и художественный образ. Приведите примеры.
2. Охарактеризуйте особенности использования специальных мероприятий (special events) в рамках рекламной кампании. Приведите примеры.

Вариант № 6

Коды проверяемых профессиональных и общих компетенций: ОК 2, ОК 8, ОК 10, ПК 1.2., ПК 1.4.

Инструкция:

Внимательно прочитайте задание.

Время выполнения задания: 20 минут на подготовку общего ответа по билету, 10 минут на устный ответ студента, включая дополнительные вопросы преподавателя

Билет 6

1. Обоснуйте место рекламного стиля в системе функциональных стилей современного русского языка. Выделите стилеобразующие факторы рекламного стиля.
2. Охарактеризуйте роль «модуля» в применении и построении композиций.

Вариант № 7

Коды проверяемых профессиональных и общих компетенций: ОК 4, ОК 6, ОК 11, ПК 1.2., ПК 1.3.

Инструкция:

Внимательно прочитайте задание.

Время выполнения задания: 20 минут на подготовку общего ответа по билету, 10 минут на устный ответ студента, включая дополнительные вопросы преподавателя

Билет 7

1. «Слово-образ» - объясните взаимосвязь слов и условия графического выполнения композиций.
2. Дайте определение и охарактеризуйте виды целевой аудитории.

Вариант № 8

Коды проверяемых профессиональных и общих компетенций: ОК 1, ОК 6, ОК 8, ПК 1.2., ПК 1.4.

Инструкция:

Внимательно прочитайте задание.

Время выполнения задания: 20 минут на подготовку общего ответа по билету, 10 минут на устный ответ студента, включая дополнительные вопросы преподавателя

Билет 8

1. Проанализируйте этические и правовые аспекты деятельности фотографа.
2. Охарактеризуйте языковые средства привлечения внимания к рекламному сообщению. Приведите примеры.

Вариант № 9

Коды проверяемых профессиональных и общих компетенций: ОК 1, ОК 5, ОК 9, ПК 1.2., ПК 1.3.

Инструкция:

Внимательно прочитайте задание.

Время выполнения задания: 20 минут на подготовку общего ответа по билету, 10 минут на устный ответ студента, включая дополнительные вопросы преподавателя

Билет 9

1. Охарактеризуйте виды трейд-маркетинговых акций.
2. Проанализируйте шрифт как элемент графического дизайна. Опишите основы типологии и типометрии, основные правила подбора шрифтов, применение шрифтов, адаптация иноязычных шрифтов, принципы разработки шрифта.

Вариант № 10

Коды проверяемых профессиональных и общих компетенций: ОК 2, ОК 7, ОК 9, ПК 1.1., ПК 1.5.

Инструкция:

Внимательно прочитайте задание.

Время выполнения задания: 20 минут на подготовку общего ответа по билету, 10 минут на устный ответ студента, включая дополнительные вопросы преподавателя

Билет 10

1. Дайте характеристику каналов рекламной коммуникации (at1 и btl-каналы).
2. Покажите особенности жанров фотографии. Охарактеризуйте особенности съемки рекламного пейзажа.

Вариант № 11

Коды проверяемых профессиональных и общих компетенций: ОК 5, ОК 7, ОК 11, ПК 1.2., ПК 1.5.

Инструкция:

Внимательно прочитайте задание.

Время выполнения задания: 20 минут на подготовку общего ответа по билету, 10 минут на устный ответ студента, включая дополнительные вопросы преподавателя

Билет 11

1. Проанализируйте психологию восприятия графической рекламы. Охарактеризуйте принципы восприятия различных элементов графической рекламы.
2. «Текстурное пятно» - дайте определение, опишите материалы выполнения, приведите примеры применения.

Вариант № 12

Коды проверяемых профессиональных и общих компетенций: ОК 1, ОК 2, ОК 6, ПК 1.2., 1.4.

Инструкция:

Внимательно прочитайте задание.

Время выполнения задания: 20 минут на подготовку общего ответа по билету, 10 минут на устный ответ студента, включая дополнительные вопросы преподавателя

Билет 12

1. Охарактеризуйте принципы языкового манипулирования в рекламе. Покажите роль имплицитной информации в рекламе и привлекательность использования имплицатур для создателей рекламы. Опишите типовые ложные умозаключения при интерпретации рекламы.
2. Проанализируйте место логотипа в графической рекламе. Определите функции логотипа, приведите типологию, покажите принципы разработки, опишите требования к логотипу.

Вариант № 13

Коды проверяемых профессиональных и общих компетенций: ОК 3, ОК 8, ОК 10, ПК 1.1., ПК 1.5.

Инструкция:

Внимательно прочитайте задание.

Время выполнения задания: 20 минут на подготовку общего ответа по билету, 10 минут на устный ответ студента, включая дополнительные вопросы преподавателя

Билет 13

1. Охарактеризуйте сущность понятий «бренд», «товарный знак», «фирменный стиль». Приведите примеры.

2. Классифицируйте жанры фотографии. Опишите особенности съемки рекламного портрета.

Вариант № 14

Коды проверяемых профессиональных и общих компетенций: ОК 4, ОК 6, ОК 9, ПК 1.4., ПК 1.5.

Инструкция:

Внимательно прочитайте задание.

Время выполнения задания: 20 минут на подготовку общего ответа по билету, 10 минут на устный ответ студента, включая дополнительные вопросы преподавателя

Билет 14

1. Охарактеризуйте сущность и значение языкового манипулирования в рекламе.

Приведите примеры манипулирования с классом сравнения и манипулирования с параметрами сравнения.

2. Проанализируйте «глубину резкости» как творческий инструмент фотографа.

Вариант № 15

Коды проверяемых профессиональных и общих компетенций: ОК 1, ОК 5, ОК 9, ПК 1.2., ПК 1.4.

Инструкция:

Внимательно прочитайте задание.

Время выполнения задания: 20 минут на подготовку общего ответа по билету, 10 минут на устный ответ студента, включая дополнительные вопросы преподавателя

Билет 15

1. Определите, что понимается под фоносемантической характеристикой речи. Опишите использование программы ВААЛ в рекламных целях.

2. «Графическое пятно» - объясните это понятие и методы выполнения.

Вариант № 16

Коды проверяемых профессиональных и общих компетенций: ОК 2, ОК 8, ОК 10, ПК 1.2.

Инструкция:

Внимательно прочитайте задание.

Время выполнения задания: 20 минут на подготовку общего ответа по билету, 10 минут на устный ответ студента, включая дополнительные вопросы преподавателя

Билет 16

1. Проанализируйте языковую игру как способ создания интереса к рекламному сообщению.

2. Опишите типы объективов: свойства и области применения.

Вариант № 17

Коды проверяемых профессиональных и общих компетенций: ОК 1, ОК 3, ОК 6, ПК 1.2., ПК 1.4

Инструкция:

Внимательно прочитайте задание.

Время выполнения задания: 20 минут на подготовку общего ответа по билету, 10 минут на устный ответ студента, включая дополнительные вопросы преподавателя

Билет 17

1. Охарактеризуйте законы композиции, приведите примеры.
2. Покажите роль тропов в рекламном тексте как способа создания интереса к рекламному сообщению.

Вариант № 18

Коды проверяемых профессиональных и общих компетенций: ОК 2, ОК 4, ОК 7, ПК 1.3., ПК 1.5.

Инструкция:

Внимательно прочитайте задание.

Время выполнения задания: 20 минут на подготовку общего ответа по билету, 10 минут на устный ответ студента, включая дополнительные вопросы преподавателя

Билет 18

1. Охарактеризуйте исполнительный план как элемент рекламной кампании.
2. Дайте определение понятию «выдержка». Опишите способы передачи динамики в кадре.

Вариант № 19

Коды проверяемых профессиональных и общих компетенций: ОК 4, ОК 7, ОК 11, ПК 1.2., ПК 1.5.

Инструкция:

Внимательно прочитайте задание.

Время выполнения задания: 20 минут на подготовку общего ответа по билету, 10 минут на устный ответ студента, включая дополнительные вопросы преподавателя

Билет 19

1. Проанализируйте роль текста в графическом макете.
2. «Линия и пятно» в композиции» - расскажите о применении.

Вариант № 20

Коды проверяемых профессиональных и общих компетенций: ОК 1, ОК 2, ОК 9, ПК 1.1., ПК 1.4.

Инструкция:

Внимательно прочитайте задание.

Время выполнения задания: 20 минут на подготовку общего ответа по билету, 10 минут на устный ответ студента, включая дополнительные вопросы преподавателя

Билет 20

1. Проанализируйте звукопись в рекламных текстах как способ создания интереса к рекламному сообщению.
2. Опишите основы композиции применительно к рекламной фотографии.

Вариант № 21

Коды проверяемых профессиональных и общих компетенций: ОК 1, ОК 5, ОК 8, ПК 1.2., ПК 1.4.

Инструкция:

Внимательно прочитайте задание.

Время выполнения задания: 20 минут на подготовку общего ответа по билету, 10 минут на устный ответ студента, включая дополнительные вопросы преподавателя

Билет 21

1. Покажите особенности иллюстрации в графической рекламе. Проанализируйте разновидности, и опишите правила подбора иллюстраций.
2. Расскажите о «ритме» как способе построения композиций.

Вариант № 22

Коды проверяемых профессиональных и общих компетенций: ОК 2, ОК 8, ОК 10, ПК 1.3., ПК 1.4.

Инструкция:

Внимательно прочитайте задание.

Время выполнения задания: 20 минут на подготовку общего ответа по билету, 10 минут на устный ответ студента, включая дополнительные вопросы преподавателя

Билет 22

1. Проанализируйте композицию графического макета. Выделите правила построения графического макета, опишите основные законы композиции различных видов графических макетов.

2. Опишите принципы и правила съемки при искусственном освещении.

Вариант № 23

Коды проверяемых профессиональных и общих компетенций: ОК 4, ОК 7, ОК 11, ПК 1.1., ПК 1.4.

Инструкция:

Внимательно прочитайте задание.

Время выполнения задания: 20 минут на подготовку общего ответа по билету, 10 минут на устный ответ студента, включая дополнительные вопросы преподавателя

Билет 23

1. Охарактеризуйте виды интернет-рекламы. Дайте прогноз по ее использованию в будущем.

2. Покажите место заголовка в графическом макете. Опишите его функции и разновидности.

Вариант № 24

Коды проверяемых профессиональных и общих компетенций: ОК 1, ОК 5, ОК 8, ПК 1.1., ПК 1.2.

Инструкция:

Внимательно прочитайте задание.

Время выполнения задания: 20 минут на подготовку общего ответа по билету, 10 минут на устный ответ студента, включая дополнительные вопросы преподавателя

Билет 24

1. Опишите составляющие бренда продукта (понятие нейминга, слогана, логотипы и т.д).

2. Охарактеризуйте средства выразительности композиции. Приведите примеры.

Вариант № 25

Коды проверяемых профессиональных и общих компетенций: ОК 2, ОК 3, ОК 10, ПК 1.4., ПК 1.5.

Инструкция:

Внимательно прочитайте задание.

Время выполнения задания: 20 минут на подготовку общего ответа по билету, 10 минут на устный ответ студента, включая дополнительные вопросы преподавателя

Билет 25

1. Проанализируйте стилистические (риторические) фигуры в рекламном тексте как способ создания интереса к рекламному сообщению.

2. «Акцент» - приведите примеры использования в композиции.

6. Методические материалы по освоению профессионального модуля**Общие рекомендации по изучению профессионального модуля**

Для успешного овладения программой междисциплинарного курса необходимо выполнять следующие требования:

- посещать все лекционные и практические занятия;
- все рассматриваемые на лекциях и практических занятиях темы и вопросы обязательно фиксировать в тетради;
- обязательно выполнять все домашние задания, получаемые на лекциях или практических занятиях;

– в случаях пропуска занятий по каким-либо причинам, необходимо обязательно самостоятельно изучать соответствующий материал, фиксируя записи в тетради, а также выполнять практические задания.

При изучении профессионального модуля обучающимся рекомендуется пользоваться лекциями; учебниками и учебными пособиями; периодическими изданиями по тематике изучаемой профессиональным модулем. Рекомендуемый перечень литературы приведен в рабочей программе.

Основной материал представлен в лекциях преподавателей. Запись лекции одна из основных форм активной работы студентов, требующая навыков и умения кратко, схематично, последовательно и логично фиксировать основные положения, выводы, обобщения, формулировки.

Методические рекомендации по работе с литературой

Грамотная работа с литературой, предполагает соблюдение ряда правил:

1. Ознакомление с оглавлением, содержанием предисловия или введения;
2. Чтение текста;
3. Выяснение незнакомых слов, терминов, выражений, неизвестных имен, названий.

Методика работы с литературой предусматривает также ведение записи прочитанного. Это позволяет привести в систему знания, полученные при чтении, сосредоточить внимание на главных положениях, зафиксировать, закрепить их в памяти, а при необходимости вновь обратиться к ним.

Методические рекомендации по составлению конспекта

Конспект – сложный способ изложения содержания книги или статьи в логической последовательности. Внимательно прочитайте текст. Уточните в справочной литературе непонятные слова. При записи не забудьте вынести справочные данные на поля конспекта. Выделите главное, составьте план, представляющий собой перечень заголовков, подзаголовков, вопросов, последовательно раскрываемых затем в конспекте.

Законспектируйте материал, четко следуя пунктам плана. При конспектировании старайтесь выразить мысль своими словами. Записи следует вести четко, ясно.

При оформлении конспекта необходимо стремиться к емкости каждого предложения. Мысли автора книги следует излагать кратко, заботясь о стиле и выразительности написанного.

Методические рекомендации по составлению опорного конспекта

Опорный конспект - вид внеаудиторной самостоятельной работы студента по созданию краткой информационной структуры, обобщающей и отражающей суть материала лекции, темы учебника.

Опорный конспект – это наилучшая форма подготовки к ответу на вопросы.

Основная цель опорного конспекта – облегчить запоминание. Этапы составления опорного конспекта:

1. Изучить материалы темы, выбрать главное и второстепенное;
2. Установить логическую связь между элементами темы;
3. Представить характеристику элементов в краткой форме;
4. Выбрать опорные сигналы для акцентирования главной информации и отобразить в структуре работы.

Методические рекомендации по созданию презентаций

Презентация – вид самостоятельной работы студентов по созданию наглядных информационных пособий, выполненных с помощью мультимедийной компьютерной программы Power Point.

Этот вид работы требует координации навыков студента по сбору, систематизации, переработке информации, оформления ее в виде подборки материалов, кратко отражающих основные вопросы изучаемой темы, в электронном виде.

Материалы-презентации готовятся студентом в виде слайдов с использованием программы Microsoft Power Point.

Презентация должна содержать не менее 15 многослойных слайдов с использованием возможностей анимации и различного оформления. Приветствуется наличие в презентации звукового сопровождения (комментариев) и реальных примеров (картинок).

После проведения демонстрации слайдов презентации студент должен дать личную оценку социальной значимости изученной проблемной ситуации и ответить на заданные вопросы.

Этапы подготовки презентации:

1. Изучить материалы темы, выделяя главное и второстепенное;
2. Установить логическую связь между элементами темы;
3. Представить характеристику элементов в краткой форме;
4. Выбрать опорные сигналы для акцентирования главной информации и отобразить в структуре работы;
5. Оформить работу и предоставить к установленному сроку. Критерии оценки:
 - соответствие содержания теме;
 - правильная структурированность информации;
 - наличие логической связи изложенной информации;
 - эстетичность и соответствие требованиям оформления;
 - работа представлена в срок.

Методические рекомендации по подготовке информационного сообщения

Это вид работы по подготовке небольшого по объему устного/письменного сообщения, которое может быть озвучено на практическом занятии, или представлено в любой другой объективной форме. Сообщаемая информация носит характер уточнения или обобщения, несет новизну, отражает современный взгляд по определенным проблемам.

Сообщение отличается от докладов и рефератов не только объемом информации, но и ее характером – сообщения дополняют изучаемый вопрос фактическими или статистическими материалами.

При письменном оформлении задания, оно может включать элементы наглядности (иллюстрации, демонстрацию).

Этапы подготовки сообщения:

1. Собрать и изучить литературу по теме.
2. Составить план или графическую структуру сообщения.
3. Выделить основные понятия.
4. Ввести в текст дополнительные данные, характеризующие объект изучения.
5. Оформить текст письменно (если требуется). Критерии оценивания информационного сообщения:

- актуальность темы;
- соответствие содержания теме;
- глубина проработки материала;
- грамотность и полнота использования источников.

Методические рекомендации по прохождению тестирования

Тестирование – это исследовательский метод, который позволяет выявить уровень знаний, умений и навыков, способностей, а также их соответствие определенным нормам усвоения, путем выполнения испытуемым ряда специальных заданий.

Следует понимать, что тестовые задания могут быть представлены в различных формах:

- задания закрытой формы, в которых обучающийся выбирает один или несколько правильных ответов из заданного набора;
- задания на дополнение (открытые задания) требующие самостоятельного получения ответов;
- задания на установления соответствия (с множественным выбором), выполнение которых связано с выявлением соответствия между элементами нескольких множеств;
- задания на установление правильной последовательности, в которых от учащегося требует указать порядок действий или процессов и другие.

Этапы подготовки к тестированию:

1. Внимательно прочитайте материал по конспекту, составленному на учебном занятии. Прочитайте тот же материал по учебнику, учебному пособию.
2. Постарайтесь разобраться с непонятным, в частности новыми терминами и конструкциями.
3. Ответьте на контрольные вопросы для самопроверки, имеющиеся в учебнике, конспекте и т.д.
4. Кратко перескажите содержание изученного материала «своими словами».
5. Выучите определения основных понятий, условные обозначения, формулы и конструкции.

Подготовка к практическим занятиям

В ходе подготовки к практическим занятиям необходимо изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, новыми публикациями в периодических изданиях: журналах, газетах и т.д., ознакомиться с программным обеспечением. Следует дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы, рекомендованной преподавателем и предусмотренной учебной программой.

При подготовке к практическому занятию по междисциплинарным курсам следует:

- внимательно изучить задание, определить круг вопросов;
- определить список необходимой литературы и источников, используя список, предложенный в рабочей программе МДК;
- изучить конспект лекций по данной теме;
- повторить основы работы с соответствующим видом программного обеспечения;
- повторять основные термины;
- логично строить диаграммы и схемы информационных систем

В процессе этой работы необходимо понять и запомнить основные положения рассматриваемого материала, примеры, поясняющие его, а также разобраться в иллюстративном материале.

Заканчивать подготовку следует закреплением материала, с использованием при необходимости соответствующих программных продуктов.

Все практические задания, предусмотренные рабочей программой, представлены в фонде оценочных средств по дисциплине.

Критерии оценивания выполненных практических работ:

- правильность выполнения работы (отсутствие фактических, логических и других ошибок);
- полнота выполнения работы;
- своевременность выполнения.

Задания, выполненные позже установленного срока, оцениваются минимальным количеством баллов.

Порядок организации самостоятельной работы студентов

Самостоятельная работа студентов способствует развитию самостоятельности, ответственности и организованности, творческого подхода к решению проблем учебного и профессионального уровня.

Целью самостоятельной работы студентов является: овладение практическими знаниями, профессиональными умениями и навыками деятельности по специальности, опытом творческой, исследовательской деятельности.

Самостоятельная работа студентов по междисциплинарным курсам МДК предполагает:

- самостоятельный поиск ответов и необходимой информации по предложенным вопросам;
- выполнение заданий для самостоятельной работы, в том числе тестов;
- изучение теоретического и лекционного материала, а также основной и дополнительной литературы при подготовке к практическим занятиям, подготовке сообщений;
- подготовку к контрольным работам по темам, предусмотренным программой МДК.

Самостоятельная работа студентов является обязательным элементом подготовки специалиста среднего звена. Она является оцениваемой и включается в технологическую карту МДК.

Методические рекомендации по выполнению самостоятельных практических заданий

Практическое задание – это вид самостоятельной работы, предполагающий выполнение системы заданий, направленных на формирование практических умений и навыков по заданной тематике.

Рекомендации по выполнению практических заданий:

- ознакомиться с тематикой и содержанием задания;
- изучить соответствующий материал, представленный в конспектах;
- при необходимости, изучить дополнительный материал, имеющийся в основной и дополнительной литературе, представленной в программе;
- проанализировать задания, выполненные в ходе практических занятий;
- выполнить работу в установленные сроки.

Для выполнения заданий необходимо наличие соответствующего программного обеспечения, которое указано в задании (или которое использовалось при выполнении аналогичных заданий на практических занятиях).

Критерии оценивания выполнения самостоятельных практических заданий:

- правильность выполнения работы (отсутствие фактических, логических и других ошибок);
- полнота выполнения работы;
- своевременность выполнения.

Задания, выполненные позже установленного срока, оцениваются минимальным количеством баллов.

Рекомендации по проведению учебных занятий с обучающимися с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий

Для проведения контактной работы обучающихся с преподавателем АНПО «ККУ» с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий определен набор электронных ресурсов и приложений, которые рекомендуются к использованию в образовательном процессе. Образовательный процесс осуществляется в соответствии с расписанием учебных занятий 2023/2024 учебного года, размещенным на официальном сайте колледжа.

Организация образовательного процесса осуществляется через личный кабинет на официальном сайте колледжа. Преподаватель в электронном журнале для соответствующей учебной группы указывает тему занятия. Прикрепляет учебные материалы, задания или ссылки на электронные ресурсы, необходимые для освоения темы, выполнения домашних заданий.

Алгоритм дистанционного взаимодействия:

1.1. Для обеспечения дистанционной связи с обучающимися преподаватель взаимодействует с обучающимися групп в электронной платформе Сферум, либо посредством корпоративной электронной почты (домен @kku39.ru).

1.2. В сформированных группах, обучающихся на платформах (см. выше) преподаватель доводит до обучающихся информацию:

- об алгоритме размещения информации об учебных материалах и заданиях на электронных ресурсах колледжа.
- индивидуальный график консультирования обучающихся, в т.ч. дистанционном формате.

1.3. Обучающиеся выполняют задание, в соответствии с расписанием учебных занятий в формате ДО и предоставляют их в электронной форме на электронный ресурс.

1.4. Осуществление мониторинга выполнения учебного плана и посещаемости занятий происходит ежедневно преподавателем через электронные ресурсы.