|  |
| --- |
| 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** |

Калининград **Оценочные средства по итогам освоения профессионального модуля**

**1. Цель оценочных средств**

**Целью оценочных средств** являетсяустановление 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** включаетконтрольные 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. Раиса, 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.
14. Знак, символ, миф в рекламе. Теория Ж.Бодрийяра о взаимоотношении человека и "вещи".
15. Теория имиджа Д.Огилви.
16. Понятие рекламной концепции и рекламной идеи.
17. Особенности текстового оформления и визуализации рекламной продукции.
18. Физиологические возможности восприятия рекламного продукта, Понятие нетто-воздействия.
19. Различия индивидуального и массового восприятия. Эффекты Миллера, Мильщтейна. Зависимость Зильске.
20. Имидж и стереотипы в рекламе.
21. Мотивационные характеристики аудитории.
22. Учет индивидуальных особенностей потребителей рекламной информации. Пирамида Маслоу.
23. Разработка основной идеи рекламы и создания качественного текста.
24. Терминология рекламных текстов: заголовки, слоганы, подзаголовки, основной текст, врезы, вставки и рамки, девизы, иллюстрации, печати, логотипы и автографы.
25. Разработка названий для товаров
26. Коммуникативное и речевое воздействие и манипулирование на различных языковых уровнях.
27. Основы нейро-лингвистического программирования
28. Проблема адекватности формы и содержания особенностям индивидуального восприятия рекламного продукта.
29. Понятие профилирования и принцип "двойного проектирования" рекламного продукта.
30. Традиционное поведение, ориентированное на удовлетворение потребностей, сформированных культурой.
31. Реклама и искусство.
32. Художник - дизайнер, художник - иллюстратор, художник оформитель, художник-редактор и их функции в рекламе.
33. Функции слогана и заголовка.
34. Информационные и риторические характеристики слогана.
35. Эффективные типы слоганов. "Слепые" заголовки.
36. Стилистика и композиция рекламного сообщения. Принципы создания рекламного текста.
37. Язык рекламы. Особенности коммуникации в рекламе.
38. Семиотический анализ рекламного продукта.
39. Создание эффективного рекламного продукта.
40. Маркетинговое планирование, планирование рекламы и проектирование рекламного продукта.
41. Этапы творческого процесса создания рекламы: определение проблемы, формирование творческой концепции, развертывание рекламной кампании, выход рекламы, проверка результатов (обратная связь).
42. 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.
43. Эффективность рекламной кампании и эффективность рекламного продукта.
44. Оценка эффективности рекламного продукта на когнитивном, аффективном и коннотативном уровнях.
45. Критерии оценки коммуникативной эффективности рекламного продукта
46. Финансово-экономические показатели и методы оценки эффективности рекламного продукта. Затраты и прибыль.
47. Коммерческие показатели и методы оценки эффективности рекламного продукта. Объемы сбыта и рыночная доля.
48. Разработка основной идеи рекламы и цели создания качественного текста.
49. Модель AISDA (внимание, интерес, доверие, желание, действие).
50. Терминология рекламных текстов: заголовки, слоганы, подзаголовки, основной текст, врезы, вставки и рамки, девизы, иллюстрации, печати, логотипы и автографы.
51. Разработка названий для товаров - brendname.
52. Коммуникативное и речевое воздействие и манипулирование на различных языковых уровнях.
53. Системы письменных жанров рекламы.
54. Жанровые особенности газетной и журнальной рекламы.
55. Жанры телевизионной рекламы.
56. Преимущества и недостатки использования телеэфира в рекламном творчестве.
57. Творческие технологии в создании рекламных роликов. Анимация, живое действие, специальные эффекты.
58. Разработка основной идеи рекламы и цели создания качественного текста.
59. Модель AISDA (внимание, интерес, доверие, желание, действие).
60. Терминология рекламных текстов: заголовки, слоганы, подзаголовки, основной текст, врезы, вставки и рамки, девизы, иллюстрации, печати, логотипы и автографы.
61. Разработка названий для товаров - brendname.
62. Коммуникативное и речевое воздействие и манипулирование на различных языковых уровнях.
63. Язык рекламы: выразительные и художественно изобразительные средства в рекламе. Выразительные средства речи и речевое воздействие. Фонетика и ритмика.
64. Стилистика языка рекламы.
65. Стилистика рекламного заголовка и слогана.
66. Композиция рекламного сообщения.
67. Принципы создания рекламного текста.
68. Жанр как механизм культурной преемственности рекламных форм.
69. Знаковые системы и технологии материальной цивилизации как наследственные признаки рекламных жанров.
70. Генезис устных жанров рекламы.
71. Системы письменных жанров рекламы.
72. Жанровые особенности газетной и журнальной рекламы.
73. Критерии и методы оценки художественной ценности рекламного продукта.
74. Ограничения оценки художественной стороны рекламного продукта.
75. Основные конкурсы по креативу рекламных произведений.
76. Ведущие зарубежные и отечественные криейторы в области рекламы.
77. Понятие социально-психологической эффективности рекламного продукта.
78. Эффективность рекламного продукта и лояльность потребителей.
79. Эффективность рекламного продукта и имидж компании.
80. Определение «шрифт».
81. Виды шрифта.
82. Иконический знак.
83. Значение в шрифте формы и цвета.
84. Художественный образ шрифта.
85. Определение фирменного стиля.
86. Логотип.
87. Товарный знак.
88. Фирменный блок.
89. Основные требования к фирменному девизу.
90. Шрифтовой плакат и размеры его полей.
91. Композиции выполнения плакатов.
92. Типы шрифтов в плакате.
93. Примеры шрифтовых плактов.
94. На что влияет ритм в буквах.
95. В чём заключается разработка фирменного стиля.
96. Что включает в себя разработка корпоративного стиля.
97. Значение фирменных цветов в разработке корпоративного стиля.
98. Что входит в фирменный стиль?
99. Какие рекламные носители в фирменном стиле?
100. Фирменный знак.
101. Товарный знак.
102. Полиграфические издания.
103. Схемы компоновки элементов товарных знаков.
104. Принципы конструктивного построения и стилевого единства в    комплексном проектировании элементов корпоративной рекламы.
105. Информационно-графический комплекс, его рекламные функции.
106. Причины возникновения и характер развития информационно-графических комплексов.
107. Современные направления в информационной рекламе
108. Виды печатной продукции.
109. Расположения рекламных блоков.
110. Правила зрительного восприятия.
111. Изобразительная печатная реклама.
112. Информационная реклама.
113. Определение рекламного буклета.
114. Задачи буклетов.
115. Создание буклетов.
116. Листовки и их разновидности.
117. Флаер.
118. Дизайнерское оформление буклетов.
119. Определение упаковки.
120. Функции упаковки.
121. Дизайн упаковки.
122. 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](http://www.pandia.org/text/category/voda_pitmzevaya/));

·  отсутствие образовательной среды среди населения.

Сейчас компания готовится к повторному выходу на рынок этих же развивающих 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 обращения 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 кампании 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;

· антиникотиновая программа;

· программа защиты вымирающих животных.

*Какой вид рекламы вы выберите 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

1. **Специфику развития российской рекламы последних лет определяют нарастающие тенденции**

а) глобализации мировой экономики

б) политические разногласия в обществе

в) неустойчивость банковской системы

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

а) медицина

б) социология и психология

в) философия

1. **«Реклама» происходит от латинского слова, обозначающего**

а) провозглашение

б) коммуникация

в)идеология

1. **Маркетинг – это**

а) рынок

б) торговля

в) исследование рынка

1. **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

1. **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

1. **Отличия между «образом» и «имиджем»:**

а) образ — полное, неусеченное представление о действительности

б) «имидж» — полное, неусеченное представление о действительности

в) образ — это имидж

1. **Слоган в коммерческой рекламе:**

а) слоган — это заголовок

б) слоган — это девиз

в) слоган — это девиз и заголовок

1. **Что такое психография:**

а) использование психологии...

б) использование социологии...

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

1. **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.:**
	1. неэтичная;
	2. ложная;
	3. недобросовестная;
	4. вирусная.
2. **Зеленый цвет в рекламе используется**
	1. чаще всего;
	2. для продуктов питания;
	3. для товаров класса люкс;
	4. для садоводства.
3. **Краткое самостоятельное рекламное сообщение, могущее существовать изолированно от других рекламных продуктов, в сжатом виде излагающее основное рекламное предложение – это:**
	1. бренд;
	2. заголовок;
	3. слоган;
	4. логотип.
4. **Из каких частей состоит рекламный текст: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_.**
5. **По интенсивности воздействия рекламные кампании разделяются:**
6. на вводящие, утверждающие;
7. на локальные, региональные, национальные, международные;
8. на ровные, нарастающие, нисходящие;
9. на коммерческие, социальные.
10. **К функциям рекламодателя относят:**
11. определение объекта рекламы;
12. планирование затрат на рекламу;
13. производство рекламной продукции;
14. размещение рекламы.
15. **Лицо, осуществляющее полностью или частично приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму:**
16. рекламодатель;
17. рекламопроизводитель;
18. рекламораспространитель;
19. продавец.
20. **К функциям рекламораспространителя относят:**
21. полное или частичное приведение рекламной информации к готовой для распространения форме;
22. утверждение эскизов, текстов, сценариев созданных рекламных средств и оригиналов рекламной продукции;
23. размещение рекламной информации путем предоставления и ис-пользования технических средств радио- и телевещания;
24. разработку рекламной идеи
25. **Рекламную стратегию, в рамках которой происходит чередование периодов интенсивной активности с периодами низкой активности, называют:**
26. флайтовой стратегией;
27. пульсирующей стратегией;
28. постоянной стратегией;
29. комбинированной стратегией.
30. **Лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств:**
31. рекламодатель;
32. рекламопроизводитель;
33. 3)рекламораспространитель;
34. журналист.
35. **К функциям рекламопроизводителя относят:**
36. подготовку исходных текстов с акцентированием на главных досто- инствах и особенностях рекламируемого объекта;
37. подготовку договора с рекламным агентством о создании рекламных материалов и размещении рекламы в средствах массовой информации;
38. оплату работ, выполненных рекламораспространителем;
39. размещение рекламной информации путем предоставления и использования технических средств радио- и телевещания.
40. **Рекламную стратегию, в рамках которой происходит чередование периодов активности с периодами отсутствия рекламы, называют:**
41. флайтовой стратегией;
42. пульсирующей стратегией;
43. постоянной стратегией;
44. временной стратегией.
45. **Подкрепляющая реклама:**

а) информирует покупателей

б) разъясняет преимущество товара

в) уверяет покупателей в правильности выбора

1. **Скрытая реклама:**

а) неудавшаяся реклама в техническом исполнении

б) реклама, в которую напрасно вложили деньги

в) реклама завуалированная

1. **Признаки устойчивого товарного знака:**

а) толщина линий и цвет

б) шрифт и местоположение

в) ассоциативность и запоминаемость

1. **Сегментирование желательно проводить:**

а) вместе с позиционированием

б) без позиционирования

в) при разработке кампании по паблисити

1. **Жизненный цикл товара (услуги) начинается — заканчивается:**

а) «звездой» — «собакой»

б) «дойной коровой» — «собакой»

в) «трудным ребенком» — «собакой»

1. **Уникальное торговое предложение (УТП) должно:**

а) дополнять рекламный слоган

б) дополнять рекламный текст

в) выражать суть кампании

1. **После демонстрации рекламы на ТВ адресат:**

а) должен запомнить рекламный образ

б) должен запомнить функции товара

в) должен запомнить ситуацию

1. **В прямой почтовой рассылке успехом является:**

а) ответ — 30 %

б) ответ — 50 %

в) ответ — 20 %

1. **Эффективность сотрудничества рекламы и ПР:**

а) бесспорна

б) сомнительна

в) нежелательна

1. **Уникальное торговое предложение (УТП):**

а) содержит суть рекламируемого продукта

б) это рекламный девиз

в) это логотип

1. **Печатные, аудиовизуальные и иные сообщения и материалы, предназначенные для неограниченного круга лиц, именуются:**
2. достоверной информацией;
3. транспарентной информации;
4. массовой информацией;
5. специальной информацией.
6. **Для регистрации или распространения продукции специализированного СМИ устанавливаются:**
	1. правила в законе РФ «О средствах массовой информации»;
	2. специальные правила;
	3. отраслевые правила;
	4. правила цензурного характера.
7. **Специалист, отвечающий за вербальную, текстовую часть в рекламе, именуется:**
	1. модератор;
	2. спичрайтер;
	3. спиндоктор;
	4. копирайтер.
8. **Метод предоставления возможности журналисту повысить свою личную самооценку и свой статус в теории медиа-рилейшнз именуется:**
	1. «практики объятий»;
	2. «практика транспарентности»;
	3. «практика доверия»;
	4. «практика самооценки»
9. **Рабочее совещание с участием приглашенных журналистов в правительственных инстанциях, крупных компаниях и общественных организациях, именуется:**
	1. пресс-конференция;
	2. брифинг;
	3. булмарк;
	4. партиплент.
10. **Специалист, занимающийся разработкой рекламных идей и концепций PR-кампаний, именуется:**
	1. копирайтер;
	2. доджер;
	3. концептуалист;
	4. идеолог.
11. **Идея служения привлекательным и приемлемым интересам общества, которую организация выражает в лозунге или девизе, именуется:**
	1. слоган;
	2. миссия;
	3. креатив;
	4. куртаж.
12. **Определите синтаксические средства выразительности в предложениях**
	1. Вода поднялась, разлилась, поглотила красоту.
	2. Что будет дальше? Дальше неизвестность.
	3. Всё рядом, почти любое желание моментально, как по мановению волшебной палочки.
	4. 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!
13. **Выпишите из данного перечня лексические средства выразительности.**

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

1. **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.

1. **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

1. **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.

1. **Определите синтаксические средства выразительности в предложениях:**
	1. Конечно, это мне показалось, но, видно, и показалось потому, что я чувствовал фальшь.
	2. Вот хозяин, они так долго друг друга искали!
	3. Мама только и ждёт от неё чего-то плохого, опасается плохих новостей о внедомашней и внешкольной жизни дочери..
	4. Переселите его в счастливую Италию, он взором и сердцем будет возвращаться к северу, подобно магниту.
2. **Выпишите из данного перечня лексические средства выразительности.**

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

1. **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.

1. **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

1. **Найдите четвёртое лишнее.**

1) Он обязательно будет кривить душой перед другими.

2) Скоро Осень проснется

И заплачет спросонья.

3) За окном ветерок веселится,

1. **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.

1. **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.

1. **«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.

1. **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.

1. **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.

1. **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.

1. **К рациональным мотивам в рекламе относят (отметь те лишнее):**

а) мотив прибыльности;

б) мотив радости и юмора;

в) мотив здоровья;

г) мотив надежности, безопасности и гарантий.

1. **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

1. **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.

1. **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.

1. **Рекламный текст должен быть (отметьте лишнее):**

а) конкретным;

б) логичным;

в) длинным;

г) оригинальным.

1. **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.

1. **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.).

1. **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.

1. **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».

1. **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.

1. **Постоянная концентрация рекламной деятельности, поглощение крупными рекламными агентствами и средств распространения рекламы более мелкими выполняет:**
2. полная информация
3. основная задача
4. процесс рынка
5. основная цель коммуникационной политики
6. **Назовите количество этапов, согласно стратегии рекламы:**
7. 7
8. 5
9. 6
10. 10
11. **Виды деятельности и мероприятия, осуществление которых привлекает внимание потребителей, продавцов, посредников к продукции предприятия и стимулирует их к покупке – это:**
12. поддержка торговой активности
13. персональные продажи
14. стимулирование сбыта
15. имидж
16. **Достижение высокой общественной репутации фирмы – это:**
17. сейлз-промоушн
18. паблик-рилейшнз
19. директ-маркетинг
20. таргетинг
21. **Выбирите 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:**
22. реклама и пропаганда
23. товарная реклама и фирменный стиль
24. реклама и фирменный стиль
25. пропаганда и рекламный слоган
26. **Выберите лишнее: по распространению рекламные обращения бывают:**
27. прямая реклама
28. безличная реклама
29. товарная реклама
30. престижная реклама
31. **Выберите верное определение: малоформатное нефальцованное или односгибное издание, выпускаемое в силу своей экономичности большим тиражом:**
32. листовка
33. плакат
34. буклет
35. проспект
36. **Выберите верное определение: программа из автоматически сменяющихся цветных диапозитивов, процентируемых на одном или нескольких экранах:**
37. кинофильм
38. видеофильм
39. слайд-фильм
40. **Выберите верное определение: информация, которая зачитывается диктором – это:**
41. А) радиообъявление
42. Б) радиоролик
43. В) телеролик
44. Г) телерепортаж
45. **Эффективное средство преимущественно для рекламы потребительских товаров:**
46. почтовая реклама
47. наружная реклама
48. подарочные изделия
49. рекламные сувениры
50. **Подготовка клиентов к покупке путем прохождения их через определенные этапы – это:**
51. стратегия рекламы
52. понимание
53. задача рекламы
54. принцип рекламы
55. **Распространение информации о существовании продукта – это:**
56. понимание
57. отношение
58. знание
59. намерение
60. **Выберите верное определение: установление долгосрочных двухсторонних коммуникаций между производителем и потребителем – это:**
61. директ-маркетинг
62. сейлз-промоушн
63. паблик-рилейшнз
64. таргетинг
65. **Канал информации, по которому рекламное сообщение доходит до потребителя - это:**
66. рынок
67. рекламное агентство
68. средство распространения рекламы
69. таргетинг
70. **К какому виду рекламы относится информирование покупателя об особенностях и достоинствах услуг, пробуждает интерес к ним?**
71. товарная реклама
72. престижная реклама
73. информативная реклама
74. увещевательная реклама
75. **Процесс создания рекламного продукта включает в себя такое количество действий:**
76. 10
77. 6
78. 8
79. 12
80. **Выберите верное определение: издание, не сброшюрованное, а многократно сфальцованное – это:**
81. проспект
82. буклет
83. листовка
84. плакат
85. **Тематическая радиопередача информационно-рекламного характера – это:**
86. радиожурнал
87. радиоролик
88. радиообъявление
89. радиорепортаж
90. **Рекламно-информационное письмо относится к:**
91. рекламным материалам
92. почтовой рекламе
93. рекламным сувенирам
94. наружной рекламе
95. **Изделия, которые используются в ходе деловых встреч руководителей высшего звена организаций по случаю различных юбилеев – это:**
96. фирменные упаковочные материалы
97. фирменные сувенирные изделия
98. подарочные изделия
99. серийные сувенирные изделия
100. **Подготовка клиентов к покупке путем прохождения их через определенные этапы – это:**
101. стратегия рекламы
102. понимание
103. задача рекламы
104. принцип рекламы
105. **Распространение информации о существовании продукта – это:**
106. понимание
107. отношение
108. знание
109. намерение
110. **Выберите верное определение: установление долгосрочных двухсторонних коммуникаций между производителем и потребителем – это:**
111. директ-маркетинг
112. сейлз-промоушн
113. паблик-рилейшнз
114. таргетинг
115. **Канал информации, по которому рекламное сообщение доходит до потребителя - это:**
116. рынок
117. рекламное агентство
118. средство распространения рекламы
119. таргетинг
120. **К какому виду рекламы относится информирование покупателя об особенностях и достоинствах услуг, пробуждает интерес к ним?**
121. товарная реклама
122. престижная реклама
123. информативная реклама
124. увещевательная реклама
125. **Процесс создания рекламного продукта включает в себя такое количество действий:**
126. 10
127. 6
128. 8
129. 12
130. **Выберите верное определение: издание, не сброшюрованное, а многократно сфальцованное – это:**
131. проспект
132. буклет
133. листовка
134. плакат
135. **Тематическая радиопередача информационно-рекламного характера – это:**
136. радиожурнал
137. радиоролик
138. радиообъявление
139. радиорепортаж
140. **Рекламно-информационное письмо относится к:**
141. рекламным материалам
142. почтовой рекламе
143. рекламным сувенирам
144. наружной рекламе
145. **Изделия, которые используются в ходе деловых встреч руководителей высшего звена организаций по случаю различных юбилеев – это:**
146. фирменные упаковочные материалы
147. фирменные сувенирные изделия
148. подарочные изделия
149. серийные сувенирные изделия
150. **Какими изобразительными средствами пользуется дизайнер рекламы?**
151. визуальными
152. полиграфическими
153. специальными
154. рекламными
155. **Какой из видов деятельности относится к графическому дизайну?**
156. создание шрифтового плаката
157. создание иллюстрации к книге
158. эскизы для проекта стула
159. создание макета стула
160. **Основные визуальные элементы в плакате это:**
161. графика, шрифт
162. портретное изображение, композиционная схема
163. иллюстрация без текста
164. белизна бумаги и ее фактура
165. **Графический планшет это:**
166. электронное устройство ввода изображений
167. специальный чехол с ремнем для различных графических девайсов
168. устройство для построения графиков
169. устройство для рисования с ровной плоской поверхностью
170. **Что такое композиция?**
171. построение произведения искусства
172. проектирование искусственной среды
173. система украшения сооружения или изделия
174. декор
175. **Что такое аппликация?**
176. способ создания орнаментов или иных изображений путем наложения на основной фон кусочков из иного материала
177. соединение мелких кусочков дерева, камня, стекла
178. деревянная инкрустация
179. сшивание лоскутов
180. **Какой элемент в композиции назавают статичным?**
181. неподвижный
182. монументальный
183. экспрессивный
184. подвижный
185. **Каково символическое значение белого цвета?**
186. благородство
187. молитва
188. грусть
189. безысходность
190. **Когда появился дизайн?**
191. нач. XX в.
192. каменный век
193. эпоха Возрождения
194. 2-я пол. XVIII в.
195. **Что символизирует красный цвет?**
196. здоровье
197. боль
198. бесконечность
199. печаль
200. **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.

1. **Ограничено ли число участников рекламной кампании:**

 а) да;

 б) нет.

1. **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.

1. **«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.

1. **На информационном листе не размещается:**

 а) фирменный знак;

б) логотип;

в) атрибуты фирменной символики;

г) атрибуты адресата.

1. **Сущность рекламной деятельности определяется функциями рекламы:**

а) увещевательное 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.

1. **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.

1. **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.

1. **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.

1. **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.

1. **Выберите широкое определение понятия фирменный стиль из предложенных:**
2. визуальная среда фирмы
3. культурный уровень фирмы
4. **В каком смысле понятия фирменный стиль и бренд совпадают:**
5. В широком
6. В узком
7. **Фирменный стиль необходим для того, чтобы:**
8. идентифицировать фирму с Т/У (товаром/услугой)
9. выделять Т/У среди конкурентных Т/У других фирм
10. позиционировать фирму на рынке
11. **Совпадают ли понятия Фирменный стиль, система «фирменной идентификации», «координирование дизайна».**
12. Да
13. нет
14. **Дополните недостающие константы фирменного стиля:**
15. товарный знак,
16. слоган,
17. шрифт,
18. цвет,
19. графические символы (сигнатуры и пиктограммы),
20. композиционно- графические модели печатных изданий,
21. объемно-пространственные построения,
22. **Совпадают ли понятия объекты фирменного стиля и минимальный пакет фирменного стиля компании?**
23. Да
24. нет
25. **Какие из товарных знаков занимают в количественном отношении первое место в мире:**
26. словесные,
27. изобразительные,
28. комбинированные (комплексные, смешанные),
29. объемные (пластические, трехмерные, пространственные),
30. рельефные,
31. звуковые,
32. обонятельные,
33. движущихся,
34. световые.
35. **Совпадают ли понятия словесный товарный знак и логотип:**
36. Да
37. нет
38. **Обычная длина русского слогана составляет:**
39. 5-7 слов
40. от 3 до 14 слов
41. **Прямая реклама использует следующие формы:**

а) письма, открытки;

б) каталоги, проспекты;

в) рекламные ТВ-ролики;

г) календари.

1. **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.

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

а) информативная реклама;

б) побудительная реклама;

в) напоминающая реклама;

г) сравнительная реклама.

1. **Заказчиком рекламы является:**

а) рекламодатель;

б) рекламное агенство;

в) журнал;

г) типография;

д) потребитель.

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

 а) да;

 б) нет

1. **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.

1. **Малоформатное несфальцованное или одноизгибное издание, выпускаемое одним форматом:**

а) каталог;

б) проспект;

в) буклет;

 г) листовка.

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

б) буклет;

в) проспект;

г) плакат;

д) листовка.

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

а) да;

б) нет.

1. **Рекламу от PR отличает:**

а) фирменный стиль;

б) создание пристижа товару;

в) создание имиджа предприятиям.

1. **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.

1. **Ограничено ли число участников рекламной кампании:**

а) да;

б) нет.

1. **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.

1. **«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.

1. **На информационном листе не размещается:**

а) фирменный знак;

б) логотип;

в) атрибуты фирменной символики;

г) атрибуты адресата.

1. **Сущность рекламной деятельности определяется функциями рекламы:**

а) увещевательное 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.

1. **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.

1. **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.

1. **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.

1. **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.

1. **Газетная реклама классифицирована по основанию:**
2. целевая аудитория
3. функции и цели
4. охват географических областей
5. распространение в СМИ
6. характер информации
7. **Товарная и нетоварная реклама классифицирована по основанию:**
8. целевая аудитория
9. функции и цели
10. охват географических областей
11. распространение в СМИ
12. характер информации
13. **Если модель рекламы – «заказ чик — потребитель — средства — цель рекламы», то такие средства, как торговые журналы и бюллетени, прямая почтовая реклама, свойственны таким видам рекламы:**
14. реклама от производителей
15. реклама на индивидуального потребителя
16. реклама на сферу торговли
17. реклама типа «паблик рилейшнз»
18. реклама на специалистов
19. международная реклама
20. реклама от имени розничных и оптовых торговцев
21. реклама от имени частных лиц
22. реклама от имени правительства, общественных институтов и групп
23. **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:**
24. реклама от производителей
25. реклама на индивидуального потребителя
26. реклама на сферу торговли
27. реклама типа «паблик рилейшнз»
28. реклама на специалистов
29. международная реклама
30. реклама от имени розничных и оптовых торговцев
31. реклама от имени частных лиц
32. реклама от имени правительства, общественных институтов и групп
33. **Чувственное восприятие предшествует основному этапу смыслового восприятия?**
34. Да
35. Нет
36. **Совпадают ли понятия Культура и субкультура:**
37. Да
38. Нет
39. **Для представителей какой субкультуры реклама классической музыки, серьезной литературы будет восприниматься положительно?**
40. субкультура интеллигенции
41. советская субкультура
42. субкультура либеральных ценностей
43. маргинальная субкультура
44. **Для представителей какой субкультуры реклама ценности материального достатка будет восприниматься отрицательно?**
45. субкультура интеллигенции
46. советская субкультура
47. субкультура либеральных ценностей
48. маргинальная субкультура
49. **Для представителей какой субкультуры рекламный слоган                «Мебель для свободомыслящих людей» будет восприниматься положительно?**
50. субкультура интеллигенции
51. советская субкультура
52. субкультура либеральных ценностей
53. маргинальная субкультура
54. **Для представителей какой субкультуры реклама жидкого мыла или каких-либо дорогостоящих средств гигиены будет восприниматься отрицательно?**
55. субкультура интеллигенции
56. советская субкультура
57. субкультура либеральных ценностей
58. 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.