

Частное образовательное учреждение высшего образования
"Ростовский институт защиты предпринимателя"

(г. Ростов-на-Дону)

УТВЕРЖДАЮ

Ректор
Паршина А.А.

Выполнение рекламной продукции в материале

рабочая программа дисциплины (модуля)

Учебный план 42.02.01 РЕКЛАМА

Квалификация **Специалист по рекламе**

Форма обучения **очная**

Общая трудоемкость **0 ЗЕТ**

Часов по учебному плану 112

Виды контроля в семестрах:
зачеты с оценкой 5

в том числе:

аудиторные занятия 75

самостоятельная работа 37

контактная работа во время
промежуточной аттестации (ИКР) 0

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	4 (2.2)		5 (3.1)		Итого	
	уп	рп	уп	рп		
Неделя	13		12 3/6			
Вид занятий	уп	рп	уп	рп	уп	рп
Лекции	20	20	16	16	36	36
Практические	19	19	20	20	39	39
Итого ауд.	39	39	36	36	75	75
Контактная работа	39	39	36	36	75	75
Сам. работа	19	19	18	18	37	37
Итого	58	58	54	54	112	112

Программу составил(и):
к.э.н., Доцент Черемисова Н.Ф.

Рецензент(ы):
Директор ООО «Особое приглашение», Степаненко Н.В.

Рабочая программа дисциплины
Выполнение рекламной продукции в материале

разработана в соответствии с ФГОС СПО:
Федеральный государственный образовательный стандарт среднего профессионального образования по специальности 42.02.01 РЕКЛАМА (программа подготовки специалистов среднего звена). (приказ Минобрнауки России от 12.05.2014 г. № 510)

составлена на основании учебного плана:
42.02.01 РЕКЛАМА
утвержденного учёным советом вуза от 29.06.2023 протокол № 35.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры
Маркетинг, реклама и туризм (СПО)

Протокол от 31.05.2023 протокол № 10

Директор Грищенко М.А.

1. ОБЛАСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ	
1.1	Рабочая программа междисциплинарного курса является частью основной профессиональной образовательной программы в соответствии с ФГОС по специальности СПО 42.02.01 Реклама.
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	
Цикл (раздел) ОП:	МДК.02
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
2.1.1	Деловое общение
2.1.2	Живопись с основами цветоведения
2.1.3	Рисунок с основами перспективы
2.1.4	Художественное проектирование рекламного продукта
2.1.5	Экономика организации
2.1.6	Маркетинг в рекламе
2.1.7	Математика
2.1.8	Научно-исследовательская деятельность
2.1.9	Правовое обеспечение рекламной деятельности
2.1.10	Производственная практика
2.1.11	Реклама и связи с общественностью
2.1.12	Экзамен по модулю
2.1.13	Информатика
2.1.14	История
2.1.15	История изобразительного искусства
2.1.16	Русский язык и культура речи
2.2	Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
2.2.1	Безопасность жизнедеятельности
2.2.2	Документационное обеспечение управления (в т.ч. деловое письмо)
2.2.3	Защита выпускной квалификационной работы
2.2.4	Интернет-реклама
2.2.5	Подготовка выпускной квалификационной работы
2.2.6	Производственная практика
2.2.7	ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ ПРАКТИКА (ПРЕДДИПЛОМНАЯ)
2.2.8	Экзамен по модулю
2.2.9	Экологические основы природопользования

3. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) – ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТУ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен:
3.1 Знать
технику, технологии и технические средства фотосъемки в рекламе; технику, технологии и технические средства видеосъемки в рекламе; технические и программные средства для создания печатного рекламного продукта; технические и программные средства для компьютерной обработки графики, аудио-, видео-, анимации; технологии создания Интернет-рекламы; аппаратное и программное обеспечение.
3.2 Уметь
осуществлять фотосъемку для производства рекламного продукта; осуществлять видеосъемку для производства рекламного продукта; использовать компьютерные технологии при создании печатного рекламного продукта; разрабатывать сценарии для съемок и монтажа рекламы; использовать профессиональные пакеты программного обеспечения для обработки графики, аудио-, видео-, анимации; использовать мультимедийные и web-технологии для разработки и внедрения рекламного продукта.
3.3 Иметь практический опыт
выбора и использования инструмента, оборудования и основных изобразительных средств и материалов при исполнении рекламного продукта; построения модели (макета, сценария) объекта с учетом выбранной технологии; подготовки к производству рекламного продукта; производства рекламного продукта с учетом аспектов психологического воздействия рекламы, правового обеспечения рекламной деятельности и требований заказчиков.

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

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

ОК 3.: Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.

ОК 4.: Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития

ОК 5.: Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.

ОК 6.: Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.

ОК 7.: Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий.

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

ОК 9.: Ориентироваться в условиях частой смены 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.

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

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

ПК 2.3.: Исполнять оригиналы или отдельные элементы проекта в материале.

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература и эл. ресурсы	Инте ракт.	Примечание
	Раздел 1. Выполнение рекламной продукции в материале						
1.1	Полиграфический дизайн /Тема/	4					

1.2	Понятие полиграфический дизайн. Виды полиграфической продукции. Особенности. Организация текста. Текст и дизайн. Креатив в полиграфической продукции. /Лек/	4	10	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 2.1. ПК 2.2. ПК 2.3.	Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2		
1.3	Рекламный модуль А4 для журнала Рекламный модуль А5 для журнала Оформление абзаца. Буквица Рекламный модуль по размеру издания Оформление абзаца Дизайн обложек книг /Пр/	4	6	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 2.1. ПК 2.2. ПК 2.3.	Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2		
1.4	Корпоративный стиль /Тема/	4					
1.5	Основные правила создания фирменного знака. Основные принципы корпоративного стиля. Методы печати визитных карточек, фирменных бланков, конвертов. Принципы организации материала в буклетах, каталогах. Методы печати буклетов, листовок, каталогов. Технические параметры. Фальцовка, обрезка, скрепление /Лек/	4	10	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 2.1. ПК 2.2. ПК 2.3.	Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2		
1.6	Разработка фирменного знака Макетирование визитных карточек, бланка, конверта. Листовка (4+0) Листовка (4+4) Буклет /Пр/	4	13	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 2.1. ПК 2.2. ПК 2.3.	Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2		
1.7	Текст и дизайн. Цвет в дизайне. Сочетаемость цветов. Представительские материалы. Фотография и коллаж в представительских (имиджевых) материалах. Функции упаковки. /Ср/	4	19	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 2.1. ПК 2.2. ПК 2.3.	Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2		
1.8	Календари /Тема/	5					
1.9	Основные виды календарей. Принципы дизайна календарей. Рекламное поле. Методы печати календарей. /Лек/	5	4	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 2.1. ПК 2.2. ПК 2.3.	Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2		

1.10	Макетирование календарей /Пр/	5	4	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 2.1. ПК 2.2. ПК 2.3.	Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2		
1.11	Упаковка /Тема/	5					
1.12	Виды упаковки. Основные принципы дизайна упаковки. Дизайн этикетки. Особенности дизайна этикетки. /Лек/	5	4	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 2.1. ПК 2.2. ПК 2.3.	Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2		
1.13	Разработка дизайна подарочной упаковки Разработка макета этикетки /Пр/	5	4	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 2.1. ПК 2.2. ПК 2.3.	Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2		
1.14	Полиграфические технологии в производстве рекламного продукта /Тема/	5					
1.15	Полиграфия. Основные понятия. Способы печати полиграфической рекламы. Техническое задание. Смета. Критерии классификации полиграфической продукции: тираж, цветность, формат. Стадии производства полиграфической рекламной продукции. /Лек/	5	4	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 2.1. ПК 2.2. ПК 2.3.	Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2		
1.16	Составление технического задания для полиграфической рекламы. Создание макета календаря согласно ТЗ. Создание макета этикетки согласно ТЗ /Пр/	5	6	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 2.1. ПК 2.2. ПК 2.3.	Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2		
1.17	Технологии производства рекламного продукта в наружной рекламе. /Тема/	5					

1.18	Наружная реклама. Традиционные средства наружной рекламы. Рекламные щиты. Особенности полиграфии в наружной рекламе. Техническое задание. Смета. Реклама на транспортных средствах. Особенности полиграфии для рекламы на транспорте. Средства наружной рекламы в помещениях. Нетрадиционные (креативные) средства наружной рекламы. /Лек/	5	4	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 2.1. ПК 2.2. ПК 2.3.	Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2		
1.19	Разработка макета рекламного щита согласно ТЗ. Разработка макета для транспортной рекламы согласно ТЗ. Разработка эскиза информационного стенда. Разработка макета нетрадиционной (креативной) наружной рекламы. /Пр/	5	6	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 2.1. ПК 2.2. ПК 2.3.	Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2		
1.20	Составление сметы календаря Поиск типографий для размещения заказа по тиражированию календаря. Сравнение цен различных типографий. Изучение рынка предложений рекламных компаний, специализирующихся на размещении наружной рекламы. Поиск места для размещения рекламного щита. Составление сметы создания, тиражирования и размещения рекламного щита. Составление ТЗ для транспортной рекламы. Составление сметы для транспортной рекламы Средства наружной рекламы в помещениях г. Ростова-на-Дону. Просмотр интернет-порталов. Поиск нетрадиционных (креативные) средства наружной рекламы. Поиск своих (авторских) решений. /Ср/	5	18	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 2.1. ПК 2.2. ПК 2.3.	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2		
1.21	/ЗачётСОц/	5		ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 2.1. ПК 2.2. ПК 2.3.	Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2		

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

Вариант 1

1. На информационном листе не размещается:

- а) фирменный знак;
- б) логотип;
- в) атрибуты адресата.

2. Малоформатное несфальцованное или одноизгибное издание, выпускаемое большим тиражом, - это:

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

3. Рекламно-каталожное издание - это:

- а) проспект;
б) фирменные календари;
в) поздравительные открытки.
- 4.Использование в газетном рекламном сообщении такого элемента теории массовой коммуникации, как «повторяемость», предполагает:
- а) многократное размещение рекламных сообщений одного и того же лица с заданной периодичностью;
б) соблюдение принципа последовательности выделения все более крупных, заметных заголовков;
в) применение изображений, создающих иллюзию движение, создающих элементы необычного ракурса, «смазанности».
- 5.Основополагающие моменты при составлении плана рекламной кампании:
- а) рекламная кампания должна быть длительной – 14 недель и более;
б) рекламная кампания должна быть короткой – менее недели;
в) рекламная кампания должна отличаться гибкостью, чтобы по ходу дела можно было вносить необходимые изменения в соответствии с проводимыми исследованиями.
- 6.Стратегия средств массовой информации - это:
- а) разработка бюджета рекламной кампании отделом СМИ;
б) использование только телевидения;
в) использование разнообразных СМИ.
- 7.Этапу планирования рекламной деятельности соответствуют задачи:
- а) координации направлений рекламной деятельности с маркетинговой стратегией;
б) реализации стратегических и тактических целей;
в) упорядочения в упрощении процесса управления.
- 8.Текст на узнавание товара проводится в процессе:
- а) предтестирования;
б) пробного тестирования;
в) посттестирования.
- 9.Прямая оценка при предтестировании выполняется с использованием:
- а) интервью после организованного показа;
б) различных приборов;
в) вербальной шкалы.
- 10.Воздействие рекламы на продажу товаров:
- а) препятствует продажам;
б) стимулирует продажи;
в) продвигает продажи от производителя к потребителю.
- 11.Критерием эффективности рекламы выступает результат:
- а) сопоставления числа потребителей товара в группах запомнивших и не запомнивших рекламу;
б) сопоставление долей потребителей товара в группах запомнивших и не запомнивших рекламу;
в) сопоставление числа лиц, запомнивших и не запомнивших рекламу.
- 12.К общественной классификационной группе средств товарной информации относятся:
- а) информационные ресурсы;
б) стимулирование сбыта;
в) маркировка.
- 13.Показатель, который можно использовать, чтобы охарактеризовать цели рекламной кампании:
- а) создание и поддержание предпочтения определенному продукту (товарной марке);
б) рост продаж;
в) увеличение доли рынка.
- 14.Выбор средств рекламы определяется как:
- а) стратегическое решение;
б) тактическое решение;
в) стратегическое и тактическое решения.
- 15.Укажите, какое из перечисленных ниже рекомендаций по подготовке рекламного обращения на радио верно:
- а) объектом обращения должна быть массовая аудитория, а неконкретный радиослушатель;
б) музыкальное сопровождение важнее дикторского текста;
в) обращение должно быть адресовано конкретному слушателю, а не массовой аудитории.
- 16.Наиболее распространенным методом определения суммы расходов на рекламу является расчет в процентах к уровню сбыта предыдущего года по причине:
- а) потому что только полученные деньги - это реальные деньги;
б) это наиболее простой способ формирования рекламного бюджета;
в) этот метод позволяет уйти от проблем с определением эффективности рекламной деятельности.
- 17.Производственная секция рекламной службы несет ответственность за следующее:
- а) издание рекламных текстов;
б) планирование рекламы;
в) подготовку рекламных текстов.
- 18.Отметьте наиболее эффективный метод определения рекламного бюджета:
- а) метод предыдущего года;
б) метод финансовых возможностей;
в) метод целей и задач.
- 19.Бюджет рекламы - это:

- а) денежное выражение сметы расходов;
 - б) денежное выражение сметы доходов;
 - в) денежное выражение сметы прибыли.
20. Стоимость медиа-пространства - это:
- а) расходы на исследование рынка;
 - б) стоимость производства рекламного продукта;
 - в) стоимость размещение рекламы в различных каналах коммуникаций.
21. Какая статья бюджета рекламной кампании включает в себя «Расходы на исследование рынка»:
- а) стоимость медиапространства;
 - б) гонорары;
 - в) административные расходы.
22. Самая традиционная форма реализации рекламного пространства на телевидении:
- а) продажа по минутному прайс-листу;
 - б) продажа по рейтингам;
 - в) продажа по специальным рекламным блокам.
23. Фирменные упаковочные материалы относятся к следующим видам рекламы:
- а) печатной рекламе;
 - б) рекламным сувенирам;
 - в) рекламе в прессе.
24. Как называются сувенирные изделия с гравировкой или фирменными наклейками:
- а) серийные;
 - б) подарочные;
 - в) фирменные.
25. Сколько всего методов формирования рекламного бюджета:
- а) 3;
 - б) 6;
 - в) 9.
26. Брендированные сувениры идеально подходят для:
- а) дарения на выставках;
 - б) дарения самым важным клиентам;
 - в) дарения клиентам для долгосрочного сотрудничества.
27. Бюджет на рекламу определяется на уровне прошлого года, с учетом инфляции:
- а) метод финансовых возможностей;
 - б) метод целей и задач;
 - в) метод предыдущего года.
28. Из чего складывается процесс формирования рекламного бюджета:
- а) из количества аудитории;
 - б) из положения компании на рекламном рынке;
 - в) из определения коммуникационных целей.
29. Что следует сделать для оптимального планирования бюджета рекламной компании:
- а) соотнести размеры фирм-конкурентов;
 - б) распределить бюджет компании;
 - в) исключить все лишнее.
30. Стоимость работы рекламного отдела или ответственного за рекламу на фирме-рекламодателе:
- а) гонорары;
 - б) административные расходы;
 - в) бюджет рекламы.

Вариант 2

1. Укажите, какое приведенное ниже высказывание характеризует цели рекламной кампании:
- а) увеличение числа торговых точек;
 - б) увеличение доли рынка;
 - в) рост продаж.
2. Закадровый комментарий применяется в следующих средствах распространения рекламы:
- а) телефон;
 - б) кино;
 - в) радио.
3. Комплексный анализ выполнения поставленных задач осуществляется на этапе:
- а) предварительного контроля;
 - б) промежуточного контроля;
 - в) итогового контроля.
4. Сброшюрованное или сфальцованное печатное издание, информирующее о каком-либо конкретном товаре или группе товаров:
- а) каталог;
 - б) буклет;

- в) проспект.
5. Многократно сфальцованное издание с целью показа товара с помощью фотографий или рисунков – это:
- а) проспект;
б) плакат;
в) буклет.
6. Сброшюрованное или переплетенное печатное издание, содержащее систематизированный перечень большого числа товаров – это:
- а) листовка;
б) каталог;
в) буклет.
7. Крупноформатное несфальцованное издание с односторонней печатью – это:
- а) плакат;
б) проспект;
в) буклет.
8. Буклеты относятся к следующим видам рекламы:
- а) рекламным объявлениям;
б) новогодним рекламно-подарочным изданиям;
в) рекламно-каталожным изданиям.
9. Что такое «спот»:
- а) видеоролик;
б) аудиоролик;
в) эфирное время.
10. Деколь - это:
- а) технология нанесения изображения на керамические или стеклянные изделия;
б) способ печати, позволяющий создавать рисунок на устойчивых материалах;
в) вышивка сувенирной продукции с логотипом.
11. К какому критерию рекламного структурирования каталога относятся рекламные переговоры, выставки:
- а) тип контакта;
б) цель контакта;
в) уровень представителей бизнеса.
12. К какому критерию рекламного структурирования каталога относится привлечение новых клиентов:
- а) цель контакта;
б) уровень представителей бизнеса;
в) тип контакта.
13. К какому критерию рекламного структурирования каталога относятся руководители отделов:
- а) тип контакта;
б) уровень представителей бизнеса;
в) цель контакта.
14. Сколько всего типов сценариев рекламных роликов:
- а) 2;
б) 6;
в) 4.
15. В каком виде рекламы используется «продажа по рейтингам»:
- а) ТВ-реклама;
б) радиореклама;
в) наружная реклама
16. В каком виде рекламы используется «продажа по рейтингам»:
- а) ТВ-реклама;
б) радиореклама;
в) наружная реклама.
17. Прямое назначение этих сувениров - увеличение уровня продаж компании:
- а) бизнес-сувениры;
б) промо-сувениры;
в) VIP-сувениры.
18. Сувениры, предназначенные для партнеров:
- а) бизнес-сувениры;
б) промо-сувениры;
в) VIP-сувениры.
19. Эксклюзивный дорогой сувенир заказывается в единственном экземпляре:
- а) промо-сувениры;
б) VIP-сувениры;
в) бизнес-сувениры.
20. Один из «возрастных» видов сувенирной рекламы:
- а) календари;
б) флаги;
в) открытки.
21. Изменение рекламного бюджета в зависимости от маркетинговой ситуации на рынке:
- а) свободное планирование;

- б) плавающая планка;
в) лимитное планирование.
22. Стилизованное буквенное обозначение торговой марки - это:
а) бренд;
б) логотип;
в) спот;
г) флайер.
23. Репутация, имидж товара как высшая форма торговой марки – это:
а) бренд;
б) логотип;
в) сэмплинг;
г) флайер.
24. На каких транспортных средствах запрещено размещение рекламы?
а) на автобусах;
б) на машинах оперативных служб;
в) на транспортных средствах, выезжающих за границу;
г) на частном транспорте.
25. Флайер - это:
а) купон, дающий право на скидку;
б) способ оформления торгового зала;
в) рекламная листовка;
г) вид телерекламы.
26. Логотип - это...
а) оригинальное графическое начертание имени фирмы или названия товара;
б) рекламный девиз;
в) рекламный текст в газете или журнале;
г) подпись под рекламной фотографией.
27. 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.
28. Эффективное средство преимущественно для рекламы потребительских товаров:
а) почтовая реклама;
б) наружная реклама;
в) подарочные изделия;
г) рекламные сувениры.
29. Отметьте наиболее эффективный метод определения рекламного бюджета:
а) метод предыдущего года;
б) метод финансовых возможностей;
в) метод целей и задач.
30. Бюджет рекламы - это:
а) денежное выражение сметы расходов;
б) денежное выражение сметы доходов;
в) денежное выражение сметы прибыли.

Вопросы для дифференцированного зачета

1. Особенности разработки телевизионной рекламы.
2. Требования к графическим макетам.
3. Особенности разработки рекламы в прессе.
4. Верстка, сканирование, цветокоррекция макета.
5. Особенности разработки радио-рекламы.
6. Требования к макетам при печати книг, брошюр, методичек (методических пособий).
7. Особенности разработки наружной рекламы.
8. Требования к макетам для широкоформатной печати.
9. Особенности разработки интернет-рекламы.
10. Верстка, сканирование макета.
11. Роль персонажей в эмоциональной рекламе.
12. Цветокоррекция макета.
13. Характеристики персонажей в эмоциональной рекламе.
14. Требования к разработке макета рекламного проспекта.
15. Изготовление печатных форм. Виды печати. Качество продукции.
16. Дизайн и креатив макета.
17. Характеристика сувенирной продукции.
18. Фирменный стиль в разработке рекламного макета.
19. Способы производства сувенирной продукции.
20. Требования к разработке макета рекламной афиши.

21. Рекламная полиграфическая продукция, специфика, особенности разработки и производства.
22. Преимущества, недостатки, особенности, формы полиграфической продукции.
23. Офсетная печать.
24. Изготовление печатных форм.
25. Виды послепечатного оборудования.
26. Виды красок для печати.
27. Допечатная подготовка макета.
28. Виды печати.
29. Цифровая, экранная цветопроба.
30. Трафаретная печать.
31. Программный спуск полос.
32. Технические требования к макету.
33. Отделочное (послепечатное) оборудование.
34. Утверждение макетов.
35. Основные требования к цвету.
36. Трафаретная печать.
37. Виды красок, цветопробы.
38. Технические требования к макету.
39. Особенности разработки телевизионной рекламы.
40. Правила изготовления макетов.
41. Требования к макетам для широкоформатной печати.
42. Отделочное (послепечатное) оборудование.
43. Виды послепечатного оборудования.
44. Дизайн и креатив макета.
45. Печатный формат.
46. Характеристика сувенирной продукции.
47. Программный спуск полос.
48. Технические требования к макету.
49. Утверждение макетов.
50. Цифровая, экранная цветопробы.
51. Допечатная подготовка макета.
52. Особенности разработки рекламы в прессе.
53. Расчет бюджета проведения рекламной кампании.
54. Виды сувенирной продукции.
55. Характеристика основных статей бюджета проведения рекламной кампании.
56. Характеристика рекламных сувениров.
57. Планирование рекламного бюджета.
58. Выбор сувениров при разработке рекламы.
59. Разделы сметы расходов на рекламу.
60. Классификация рекламных сувениров.
61. Выбор рекламных средств и носителей рекламы: изготовление и размещение телерекламы.
62. Особенности сувенирной рекламы.
63. Выбор рекламных средств и носителей рекламы: изготовление и размещение радиорекламы.
64. Спрос и предложение на российском рынке сувенирной продукции.
65. Выбор рекламных средств и носителей рекламы: изготовление и размещение печатной рекламы.
66. Производственная база сувенирной продукции.
67. Выбор рекламных средств и носителей рекламы: изготовление и размещение наружной и транзитной рекламы.
68. Философия корпоративного сувенира.
69. Изготовление полиграфической рекламной продукции.
70. Классификация сувенирной продукции: промо-сувениры, бизнес- сувениры, VIP-сувениры.
71. Факторы, влияющие на размер рекламного бюджета.
72. Классификация сувенирной продукции: праздничная продукция, изделия из кожи, аксессуары для планирования.
73. Закупка места и времени в СМИ.
74. Классификация сувенирной продукции: текстиль, керамика и стекло, съедобные сувениры.
75. Система скидок, используемая при продаже места и времени в СМИ.
76. Классификация сувенирной продукции: корпоративные подарки, VIP продукция, оригинальные предложения, игрушки.
77. Основные понятия в медиапланировании.
78. Российский рынок сувенирной продукции.
79. Вопросы, решаемые при разработке медиаплана.
80. Характеристика рекламных сувениров.
81. Вопросы, решаемые при разработке медиастратегии.
82. Выбор сувениров при разработке рекламы.
83. Измерение экономических результатов рекламы.
84. Классификация рекламных сувениров.
84. Психологическая эффективность применения средств рекламы.
86. Особенности сувенирной рекламы.
87. Методы формирования рекламного бюджета: метод предыдущего года, метод финансовых возможностей,

- ориентация на рекламу конкурентов.
88. Общая характеристика рынка рекламно-сувенирной продукции.
 89. Методы формирования рекламного бюджета: метод «процент от оборота», метод единичных продаж, метод целей и задач.
 90. Спрос и предложение на российском рынке сувенирной продукции.
 91. Критерии выбора рекламоносителя.
 92. Производственная база сувенирной продукции.
 93. Контроль над практической реализацией мероприятий рекламной кампании.
 94. Классификация сувенирной продукции: промо-сувениры, бизнес- сувениры, VIP-сувениры.
 95. Анализ проведения рекламной кампании.
 96. Классификация сувенирной продукции: праздничная продукция, изделия из кожи, аксессуары для планирования.
 97. Рекламный бриф.
 98. Классификация сувенирной продукции: текстиль, керамика и стекло, съедобные сувениры.
 99. Разработка стратегического документа рекламной кампании.
 100. Классификация сувенирной продукции: корпоративные подарки, VIP продукция, оригинальные предложения, игрушки.
 101. Общая характеристика рынка рекламно-сувенирной продукции.
 102. Российский рынок сувенирной продукции.
 103. Планирование рекламного бюджета.
 104. Выбор сувениров при разработке рекламы.

5.2. Темы письменных работ

1. Рекламные фотографии современности: жизнь и творчество.
2. Рекламная фотография и рекламный образ.
3. Рекламная фотография: история возникновения и развития.
4. Отечественная школа фоторекламы: история и современность.
5. Западная школа фоторекламы: история и современность.
6. Отделы «рекламного искусства» в издательствах и РА первой половины XX века.
7. Искусство рекламной фотографии сегодня.
8. История формирования основных видов рекламной фотографии.
9. История применения фотографии в рекламном графическом дизайне.
10. Начальный этап применения фотографии в графической рекламе (вторая половина XIX века).
11. Гильдия рекламных фотографов в России: история создания и современная деятельность.
12. Международный Фестиваль Рекламы (ММФР): роль в развитии рекламной фотографии.
13. Особенности рекламной фотографии: ретроспективный анализ.
14. Имиджевая рекламная фотография: история развития.
15. Портретный жанр в рекламной фотографии: история и современность.

5.3. Фонд оценочных средств

Задание 1:

Проверяемые результаты обучения:

Проверяемый раздел дисциплины: Тема 1.2 Применение декоративного пятна в композиции

Текст задания:

Выполните декоративную композицию «Амфора» с применением декоративного «пятна».

Задание 2:

Проверяемые результаты обучения:

Проверяемый раздел дисциплины

Тема 1.3 Техника «отмывка»

Текст задания:

Выполните в графическом исполнении греческий ордер (на выбор) с применением техники «отмывки»

Проверяемые результаты обучения:

Проверяемый раздел дисциплины эффектом «свечения»

Текст задания:

Выполните полуобъемную композицию с эффектом «свечения». Продемонстрируйте использование двойного модуля.

Покажите «надрез», «прорез», «загибы» в практическом исполнении композиции.

Задание 4:

Проверяемые результаты обучения:

Проверяемый раздел дисциплины: Тема 1.5. Полуобъемная композиция «на ребро»

Текст задания:

Выполните полуобъемную композицию «на ребро» по заранее подготовленному и продуманному эскизу.

Задание 5:

Проверяемые результаты обучения:

Проверяемый раздел дисциплины: Тема 1.6. Концептуальный проект рекламы торгового павильона.

Текст задания:

Выполните эскизный вариант рекламного проекта образного композиционного решения

5.4. Перечень видов оценочных средств					
тестирование устный опрос письменный опрос дифференцированный зачет					
6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)					
6.1. Рекомендуемая литература					
6.1.1. Основная литература					
	Авторы,	Заглавие		Издательство, год	
ЛП.1	Деменкова А. Б.	Компьютерное обеспечение дизайнерской деятельности: методическое пособие		Москва, Берлин: Директ- Медиа, 2019	
ЛП.2	Сайкин Е. А.	Основы дизайна: учебное пособие		Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2019	
ЛП.3	Корякина Г. М., Бондарчук С. А.	Проектирование в графическом дизайне. Фирменный стиль: учебное наглядное пособие для практических занятий: учебное пособие		Липецк: Липецкий государственный педагогический университет имени П.П. Семенова-Тян-Шанского, 2019	
ЛП.4	Шафрай А. В.	Графические редакторы дизайнера: учебное пособие		Кемерово: Кемеровский государственный университет, 2019	
6.1.2. Дополнительная литература					
	Авторы,	Заглавие		Издательство, год	
ЛП.1	Старикова Ю. С.	Основы дизайна: учебное пособие		Москва: А-Приор, 2011	
ЛП.2	Овчинникова Р. Ю., Дмитриева Л. М.	Дизайн в рекламе: основы графического проектирования: учебное пособие		Москва: Юнити, 2015	
6.3.1 Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства					
6.3.2 Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем					
6.3.2.1	Справочная Правовая Система КонсультантПлюс				
6.3.2.2	Информационная справочная система «Гарант»				
7. МТО (оборудование и технические средства обучения)					
№	Назначение	Оборудование	ПО	Адрес	Вид
4	учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	Демонстрационное оборудование, учебно-наглядные пособия Специализированная мебель: стол – 19 шт., стул – 36 шт., доска – 1 шт., компьютеры – 10 шт, проектор – 1 шт., доступ в Интернет	Операционная система для рабочих станций Microsoft Windows 10 (Сублицензионный договор №АЩБ-0046517 от 31.05.2017 г. на неисключительное право передачи программ для ЭВМ ООО "Офисный мир КМ"),Офис2016 (Сертификат лицензиата 0005058923-M002566000, 0005111053-C-M119447),Антивирусная программа Nod 5 academic (Акт предоставления прав №Тг057372 от 19.11.2015 г. ЗАО Софтлайн),Интернет прокси сервер + фаервол UserGade (Акт предоставления прав №Тг027039 от 02.06.2016 г. ЗАО Софтлайн), программа для тестирования студентов MyTestx (Счет (договор-оферта) №IT000294034 от 12.12.2017 г. ЗАО Софтлайн).1с: Зарплата и Управление Персоналом 8 (Лицензионное соглашение 800648705).1с: Предприятие: Университет 8 (Лицензионное соглашение 10583120). 1с: Бухгалтерия 8 (Лицензионное соглашение 800524897).	344029, Ростовская область, г. Ростов-на-Дону, Первомайский район, ул. Сержантова, 2/104	