

Частное образовательное учреждение высшего образования
"Ростовский институт защиты предпринимателя"

(г. Ростов-на-Дону)

УТВЕРЖДАЮ

Ректор
Паршина А.А.

Художественное проектирование рекламного продукта

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 153

Виды контроля в семестрах:
экзамены 3

в том числе:

аудиторные занятия 102

самостоятельная работа 51

контактная работа во время
промежуточной аттестации (ИКР) 0

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	2 (1.2)		3 (2.1)		Итого	
	уп	рп	уп	рп		
Неделя	19		16			
Вид занятий	уп	рп	уп	рп	уп	рп
Лекции	19	19	22	22	41	41
Практические	19	19	42	42	61	61
Итого ауд.	38	38	64	64	102	102
Контактная работа	38	38	64	64	102	102
Сам. работа	19	19	32	32	51	51
Итого	57	57	96	96	153	153

Программу составил(и):
Преод., доцент Разномазова М.А.

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

Рабочая программа дисциплины
Художественное проектирование рекламного продукта

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.01
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
2.1.1	Информатика
2.1.2	История
2.1.3	История изобразительного искусства
2.1.4	Русский язык и культура речи
2.2	Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
2.2.1	Выполнение рекламной продукции в материале
2.2.2	Квалификационный экзамен
2.2.3	Правовые основы защиты инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья
2.2.4	Проектная компьютерная графика и мультимедиа
2.2.5	Производственная практика
2.2.6	Производственная практика
2.2.7	Техника и технология рекламного видео
2.2.8	Техника и технология рекламной фотографии
2.2.9	Учебная практика
2.2.10	Менеджмент и экономические основы рекламной деятельности
2.2.11	Основы философии
2.2.12	Производственная практика
2.2.13	Безопасность жизнедеятельности
2.2.14	Документационное обеспечение управления (в т.ч. деловое письмо)
2.2.15	Защита выпускной квалификационной работы
2.2.16	Интернет-реклама
2.2.17	Подготовка выпускной квалификационной работы
2.2.18	Производственная практика
2.2.19	ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ ПРАКТИКА (ПРЕДДИПЛОМНАЯ)
2.2.20	Экологические основы природопользования

3. ФОРМИРУЕМЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ И ИНДИКАТОРЫ ИХ ДОСТИЖЕНИЯ

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен:

3.1 Знать

выразительные и художественно-изобразительные средства рекламы;
 приемы и принципы составления рекламного текста;
 композицию, шрифтовую и художественную графику в рекламе;
 методы проектирования рекламного продукта;
 методы психологического воздействия на потребителя;
 закономерности формирования корпоративного (фирменного) стиля;
 концептуальные стилеобразующие элементы (знак, логотип, торговая марка, эмблема), принципы их разработки и приемы художественного проектирования рекламной продукции корпоративного стиля;
 возможности электронных технологий;
 приемы доработки рекламной продукции в цвете;
 понятие прикладного дизайна;
 современное состояние и тенденции развития дизайна, в т.ч. полиграфического и наружной рекламы;
 принципы воздействия рекламных текстов;
 некоторые психологические аспекты рекламной коммуникации, в т.ч. психологию мотивации в рекламе.

3.2 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;
 применять методику и приемы эскизирования шрифтовых композиций;
 использовать последовательность разработки основных элементов в рекламной продукции;
 использовать художественные средства построения композиции в рекламной продукции;
 применять средства гармонизации художественной формы;
 организовать сложную композиционную структуру;
 применять компьютерные технологии в создании различных видов рекламной продукции;
 анализировать готовые рекламные продукты (тексты, макеты рекламных модулей, объекты наружной рекламы и др.);
 выявлять основные тенденции развития современной рекламы, в т.ч. в сети Интернет;
 пользоваться Интернет-ресурсами в поисках информации.

3.3 Владеть

выбора художественной формы реализации рекламной идеи;

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 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 1.5.: Создавать визуальные образы с рекламными функциями.

ПК 1.4.: Составлять и оформлять тексты рекламных объявлений.

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. Разработка творческой концепции рекламного продукта						
1.1	Реклама как творческая деятельность /Тема/	2					
1.2	Творческое познание мира. Внутренняя свобода и широкий кругозор – необходимые предпосылки для творчества. /Лек/	2	2	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 1.1. ПК 1.2. ПК 1.3. ПК 1.5. ПК 1.4.	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4		
1.3	Реклама как творческая деятельность. Реклама как способ мифотворчества. Понятие «креативная реклама». /Лек/	2	2	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 1.1. ПК 1.2. ПК 1.3. ПК 1.5. ПК 1.4.	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4		
1.4	Работа с текстами /Пр/	2	2	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 1.1. ПК 1.2. ПК 1.3. ПК 1.5. ПК 1.4.	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4		
1.5	Выразительные средства в тексте /Тема/	2					
1.6	Словарный запас. Синонимы, антонимы, омонимы, неологизмы. Синонимический и антонимический ряды. Метафора и сравнение. Афоризм и цитата. Рифма. /Лек/	2	4	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 1.1. ПК 1.2. ПК 1.3. ПК 1.5. ПК 1.4.	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4		

1.7	Работа с текстами. Решение задач по созданию синонимических и антонимических рядов, созданию метафор и сравнений. Рифмованный рекламный текст. /Пр/	2	5	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 1.1. ПК 1.2. ПК 1.3. ПК 1.5. ПК 1.4.	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4		
1.8	Стратегии рекламы. Приемы в рекламном тексте /Тема/	2					
1.9	Понятие инсайта и его значение для разработки рекламной кампании и материалов. Стратегия рационального типа. Стратегия эмоционального типа. Приемы в рекламе. Сторителлинг. /Лек/	2	6	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 1.1. ПК 1.2. ПК 1.3. ПК 1.5. ПК 1.4.	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4		
1.10	Анализ текстов и сайтов. Создание текста в технике «Сторителлинг». /Пр/	2	6	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 1.1. ПК 1.2. ПК 1.3. ПК 1.5. ПК 1.4.	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4		
1.11	Структура рекламного текста /Тема/	2					
1.12	Идея. Заголовок, подзаголовки, подписи к иллюстрациям, реквизиты. Повествование, монолог, диалог. /Лек/	2	5	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 1.1. ПК 1.2. ПК 1.3. ПК 1.5. ПК 1.4.	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4		
1.13	Работа с текстами: анализ структуры и содержания, членение текста на сегменты, составление текстов. /Пр/	2	6	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 1.1. ПК 1.2. ПК 1.3. ПК 1.5. ПК 1.4.	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4		

1.14	Цели и задачи рекламных текстов. Выразительные средства рекламной речи. Богатство языка. Тропы. Фигуры. Рифмы. Языковая игра. Приемы языковых манипуляций в рекламных текстах. Приемы аргументации. Рекламные жанры. Самореклама. Резюме. /Ср/	2	19	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 1.1. ПК 1.2. ПК 1.3. ПК 1.5. ПК 1.4.	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4		
1.15	Реклама как коммуникация /Тема/	3					
1.16	Тексты для печатных СМИ. Тексты для Интернет-изданий. Тексты для социальных сетей. Реклама на радио. Реклама на телевидении. /Лек/	3	7	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 1.1. ПК 1.2. ПК 1.3. ПК 1.5. ПК 1.4.	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4		
1.17	Анализ и составление текстов для печатных СМИ, Интернет-изданий и социальных сетей. Ознакомление с основными требованиями к радио- и телевизионной рекламе. Написание сценария для радио-ролика. /Пр/	3	10	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 1.1. ПК 1.2. ПК 1.3. ПК 1.5. ПК 1.4.	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4		
1.18	Прикладной дизайн. /Тема/	3					
1.19	Понятие прикладной дизайн. Дизайн и культура. Дизайн и цивилизация. Понятие социальной роли в дизайне. Дизайн как гармонизирующая деятельность. Эмблемы, аллегории, роль знака в культуре. Печатная культура. Книга. Обложка и организация текста. /Лек/	3	4	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 1.1. ПК 1.2. ПК 1.3. ПК 1.5. ПК 1.4.	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4		
1.20	Поиск графических символов. Выявление символов, определяющих пермский край. Создание концепции макета сувенира. Подбор визуального материала и составление текста для календаря. /Пр/	3	8	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 1.1. ПК 1.2. ПК 1.3. ПК 1.5. ПК 1.4.	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4		
1.21	Дизайн рекламных продуктов /Тема/	3					

1.22	Дизайн рекламных продуктов. Значение идеи для разработки рекламной кампании и рекламных материалов. Mood board: назначение и способы разработки. Визуализация идеи. Психология восприятия рекламы потребителем. /Лек/	3	6	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 1.1. ПК 1.2. ПК 1.3. ПК 1.5. ПК 1.4.	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4		
1.23	Работа со шрифтами. Подбор шрифтов для заголовков, подзаголовков. Макетирование статьи. Макетирование рекламных модулей. Разработка mood board, максимально соответствующего задачам рекламной кампании или имиджу рекламируемой компании (товара, услуги). /Пр/	3	12	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 1.1. ПК 1.2. ПК 1.3. ПК 1.5. ПК 1.4.	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4		
1.24	Корпоративный стиль /Тема/	3					
1.25	Корпоративный стиль. Обязательные элементы корпоративного стиля. Нейминг. Особенности слогана как рекламной фразы. /Лек/	3	5	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 1.1. ПК 1.2. ПК 1.3. ПК 1.5. ПК 1.4.	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4		
1.26	Работа в фокус-группе по созданию имени продукта, предприятия и т.п. Создание слогана. Создание логотипа. Проверка нейма, слогана и логотипа на оригинальность и на соответствие пожеланиям заказчика, целям и задачам рекламной кампании. /Пр/	3	12	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 1.1. ПК 1.2. ПК 1.3. ПК 1.5. ПК 1.4.	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4		
1.27	Текст для наружной рекламы. Правовая база рынка услуг. Авторское право. Моральный кодекс копирайтера. Дизайн среды: дизайн интерьера, ландшафтный дизайн, дизайн одежды, промышленный дизайн и пр. Дизайн корпоративных (представительских) материалов: листовок, буклетов, каталогов, сайтов, сувенирной продукции. /Ср/	3	32	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 1.1. ПК 1.2. ПК 1.3. ПК 1.5. ПК 1.4.	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4		

1.28	/Экзамен/	3		ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 1.1. ПК 1.2. ПК 1.3. ПК 1.5. ПК 1.4.	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4		
------	-----------	---	--	--	---	--	--

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

Тест по теме №1

Вариант 1

1. Предметом (объектом) рекламного воздействия являются:

- а) потребители;
- б) рекламодатели;
- в) рекламораспространители;
- г) целевые аудитории.

2. Связь рекламы с маркетингом заключается в:

- а) атрибутах товара (услуги);
- б) продвижении;
- в) целях и задачах дисциплины;
- г) объекте воздействия.

3. Исторически первая форма массовой рекламы:

- а) рекламные сувениры;
- б) реклама в газетах;
- в) печатная реклама;
- г) наружная реклама.

4. Рекламой является:

- а) письмо, направленное конкретному адресату с информацией о товаре (услуге) фирмы;
- б) выступление по радио руководителя о товаре (услуге) фирмы;
- в) сообщение в газете о продаже товара (услуги) фирмы.

5. Прямая реклама использует следующие формы:

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

6. 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.

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

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

8. Заказчиком рекламы является:

- а) рекламодатель;
- б) рекламное агентство;
- в) журнал;
- г) типография;
- д) потребитель.

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

- а) да;
- б) нет;

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

- а) реклама в прессе;
- б) печатная реклама;
- в) реклама в транспорте;
- г) компьютерная реклама;
- д) реклама на месте продаж;

е) реклама на радио.

Вариант 2

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

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

2. Сброшюрованное или сфальцованное печатное издание, информирующее о каком-либо конкретном товаре или группе товаров:

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

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

- а) да;
- б) нет.

4. Ярмарки классифицируют:

- а) на национальные, региональные и постоянно действующие;
- б) на оптовые и торговые;
- в) по группам участников.

5. Рекламу от PR отличает:

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

6. Логотип – это:

- а) оригинальное графическое изображение, символ, обозначающий (компанию, фирму);
- б) графическая композиция с фирменным названием организации (предприятия, компании);
- в) единый художественно-графический подход к оформлению всей совокупности рекламных материалов.

7. Рекламный слоган – это:

- а) стихотворная форма рекламного обращения;
- б) сочетание стихотворной формы рекламного обращения и музыкального сопровождения;
- в) краткая фраза, несколько раз повторяющаяся в ходе рекламного сообщения;
- г) краткая, броская, легко запоминающаяся фраза, выражающая суть рекламного сообщения, вызывающая интерес и позволяющая идентифицировать товар или фирму.

8. Рекламодатель - это юридическое или физическое лицо, являющееся:

- а) финансирующей стороной производства рекламы;
- б) источником рекламной информации для производства и размещения рекламы;
- в) источником рекламной информации и финансирующей стороной для производства и распространения рекламы;
- г) источником рекламной информации для производства, размещения, последующего распространения рекламы.

9. Рекламопроизводитель - это юридическое или физическое лицо, осуществляющее:

- а) полное и частичное приведение рекламной информации к готовой для распространения форме;
- б) производство рекламной продукции по заказу рекламодателя;
- в) полное приведение рекламной продукции к использованию в средствах распространения рекламы;
- г) финансирование, производство и размещение рекламной информации.

10. Рекламораспространитель - это юридическое или физическое лицо, осуществляющее размещение и (или распространение) рекламной информации:

- а) путем оплаты (финансирования) услуг соответствующих средств распространения рекламной информации;
- б) теми способами и в тех средствах распространения рекламы, которые определил рекламодатель;
- в) путем предоставления и (или) использования имущества (технических средств радио-, телевизионного вещания, каналов связи, эфирного времени и др.);
- г) путем продажи и (или) сдачи во временное использование имущества (технических средств радио-, телевизионного вещания, каналов связи, эфирного времени и др.).

Тест по теме №2

Вариант 1

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.

2. Ограничено ли число участников рекламной кампании:

- а) да;
- б) нет.

3. 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.
4. «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.
5. На информационном листе не размещается:
- а) фирменный знак;
 - б) логотип;
 - в) атрибуты фирменной символики;
 - г) атрибуты адресата.
6. 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.
7. 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.
8. 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.
9. 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.
10. 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.

Вариант 2

1. Укажите, что является основной функцией в фирменном стиле рекламы:
- а) товар;
 - б) товарный знак;
 - в) товарный знак, логотип, фирменный блок и т.д.
2. Целью контроля рекламной деятельности является:
- а) разработка направлений развития фирмы;
 - б) определение оптимальной численности сотрудников фирмы;
 - в) определение эффективности расходования средств на рекламу.
3. Форма и содержание рекламы обязательно должны соответствовать требованиям государственного регулирования и морально-этическим нормам)
- а) да;
 - б) нет.
4. Контроль за рекламной деятельностью и ее анализ подразумевают:
- а) анализ структуры рекламной деятельности и динамика ее показателей;
 - б) моделирование и прогнозирование рекламной деятельности;
 - в) расчеты эффективности рекламных мероприятий;
 - г) оценку факторов, определяющих эффективность рекламной деятельности.
5. Установите последовательность психологического воздействия рекламы на потребителя:
- а) проявление эмоций;
 - б) убеждение;
 - в) привлечение внимания;
 - г) поддержание интереса;

- д) действие (совершение покупки);
е) принятие решения.
6. Психологическая функция состоит в:
- а) постоянном воздействии рекламы на психику человека с целью заставить его произвести покупку;
б) побуждении и развитии потребностей в каких-либо действиях через воздействие на чувства, самооценку и устремления потребителей;
в) воздействии на психику потребителей с целью привития неосознанного желания приобрести товар или получить определенные услуги;
г) постоянном напоминании о достоинствах товара или престиже фирмы.
7. Потребительские мотивы делятся на:
- а) способствующее покупке, материальные, новый вид товара, моральные действия рекламы;
б) степень новизны рекламного обращения, особенность потребления, сильные и слабые, вкусы, привычки;
в) сильные и слабые, постоянные и временные, позитивные и негативные, рациональные и эмоциональные.
8. В зависимости от целей рекламы внимание подразделяется на:
- а) произвольное и непроизвольное;
б) произвольное и эмоциональное;
в) содействующее и непроизвольное.
9. На эффективность рекламного воздействия оказывает внимание:
- а) насыщенность обращения;
б) полнота информации;
в) интенсивность внимания.
10. Сколько уровней психологических процессов реагирования на рекламу происходит в сознании человека:
- а) пять;
б) три;
в) два.

Тест по теме №3

Вариант 1

1. Реклама представляет собой:
- а) текстовое сообщение;
б) стимулирование потребителей;
в) неличные формы коммуникации.
2. К основным функциям рекламы относятся:
- а) престижная, психологическая и некоммерческая;
б) информативная, коммерческая и некоммерческая;
в) стимулирующая, престижная и коммерческая;
г) информативная, психологическая и стимулирующая.
3. К основным задачам рекламы относятся:
- а) престижные, коммерческие и некоммерческие;
б) информативные, коммерческие и некоммерческие;
в) стимулирующие, престижные и коммерческие;
г) информативные, психологические и престижные.
4. Информативная функция состоит в:
- а) информировании потребителей о свойствах, особенностях, цене товара с помощью рекламы;
б) заявлении о существовании товара;
в) заявлении о существовании, формировании знаний о товаре, фирме, их параметрах и особенностях;
г) в детальном информировании потребителей о фирме и выпускаемой ею продукции.
5. В зависимости от характера задач реклама может быть:
- а) информативная, увещательная, напоминающая;
б) имиджеобразующая, престижная, функциональная;
в) утверждающая, прямая, напоминающая.
6. Фирменный блок (логотип) – это:
- а) графическая композиция, состоящая из товарного знака в сочетании с фирменным названием организации (предприятия, компании)
б) единый художественно-графический подход к оформлению всей совокупности рекламных материалов, различной документации и материальных объектов организации заказчика;
в) традиционное, часто употребляемое сочетание нескольких элементов фирменного стиля.
7. Фирменный стиль – это:
- а) оригинальное графическое изображение, символ, в совокупности с определенной цветовой гаммой, обозначающий организацию (предприятие, компанию);
б) графическая композиция, состоящая из товарного знака в сочетании с фирменным названием организации (предприятия, фирмы), используемая для оформления всех видов рекламной продукции;
в) единый художественно-графический подход к оформлению всей совокупности рекламных материалов, различной документации и материальных объектов организации рекламодателя;
г) определенный уникальный вид дизайна, используемый для идентификации фирмы и ее продукции.
8. Кому принадлежит главная роль в организации рекламного процесса:
- а) рекламному отделу и руководству предприятия;

- б) рекламному агентству и рекламному отделу;
 - в) рекламодателям и рекламным агентствам.
9. Возглавляет рекламную службу:
- а) управляющий;
 - б) заместитель директора предприятия;
 - в) лицо из рекламного агентства.
10. Значение рекламы в деятельности предприятия заключается:
- а) в рассказе о предприятии;
 - б) в информировании работников предприятия о его состоянии;
 - в) в стимулировании сбыта и формировании потребностей потребителей.

Вариант 2

1. К основным принципам, используемым для привлечения внимания и убеждения, относятся:
- а) изучение конкурентоспособности фирмы; выявление факторов, влияющих на снижение затрат по рекламной деятельности, изучение конъюнктуру рынка;
 - б) изучение покупательской способности клиентов; изучение мотивов покупателей к приобретению товаров;
 - в) изложение клиенту перечня преимуществ; изучение выгод или мотивов, побуждающих к совершению действия; изучения рынка.
2. Какие приемы можно использовать в своей работе для привлечения внимания к рекламному объявлению?
- а) изложить клиенту характеристику вашей фирмы; познакомить с другими покупателями продукции предприятия, довести до сведения клиентов цены на продукцию;
 - б) изучить выгоды или мотивы, побуждающие к совершенствованию действия, объяснить преимущества приобретения покупателем товаров;
 - в) изложить клиенту перечень преимуществ; изучить выгоды или мотивы, побуждающие к совершенствованию действия, изучить рынок.
3. К принципам эффективной рекламы относятся:
- а) идея, аргументация, маневренность;
 - б) обоснованность и привлекательность;
 - в) идея, обоснование, аргументация, актуальность, качество товара, быстрота поставки и безопасность в эксплуатации.
4. Какие элементы используются в рекламной кампании:
- а) цель, объемность и направленность;
 - б) цель, аудитория и объективность;
 - в) цель, аудитория и стратегия.
5. Сколько правил рекламы существует:
- а) 10;
 - б) 20;
 - в) 15.
6. В зависимости от вида рекламных сообщений выделяют следующие формы рекламы в прессе:
- а) товарную и престижную рекламу;
 - б) рекламные объявления, статьи или иные формы размещения рекламной продукции;
 - в) публикации в общественно-политических изданиях и специальных изданиях;
 - г) собственно подготовленные и, разработанные с помощью рекламных агентств, сообщения.
7. Знание типологии выставок необходимо для:
- а) правильного подбора экспозиции фирмы;
 - б) правильной оценки параметров основного контингента посетителей;
 - в) подбора различных форм рекламы во время ее проведения, эффективного выбора места размещения экспозиции.
8. Рекламные средства по назначению рассчитаны на:
- а) оптовых и розничных покупателей;
 - б) брокеров и определенные группы населения;
 - в) оптовых и розничных покупателей, на определенные группы населения.
9. По месту применения рекламные средства подразделяются на:
- а) внешние и внутренние;
 - б) внутренние и наружные;
 - в) внутренние и внешние.
10. Средства рекламы классифицируются по:
- а) назначению, месту применения и использованию;
 - б) назначению, использованию и техническим средствам;
 - в) назначению, месту применения и характеру использования технических средств.

Контрольная работа

Вариант 1

1. Сущность, цели и задачи рекламы.
2. История возникновения рекламы.
3. Саморегулирование рекламной деятельности в России.
4. Реклама в маркетинговом комплексе.
5. Участники рекламного процесса.

Вариант 2

1. Функции, классификация рекламы.
2. Состояние и динамика развития современного рынка США, России.
3. Государственное регулирование рекламы.
4. Рекламные коммуникации: виды и модели.
5. Организационная схема рекламного процесса.

Тест по теме №4

Вариант 1

1. Какой документ нужно составить, чтобы выбрать наиболее подходящие издания для проведения рекламной кампании в прессе:
 - а) перечень выявленных лиц и фирм, которые вы захотите охватить, и на которых будете оказывать влияние;
 - б) перечень основных изданий, распространяемых в сфере деятельности потенциальных потребителей;
 - в) перечень всех газет и прочих периодических изданий, способных охватить желаемую группу потенциальных покупателей.
2. В плане рекламной кампании указываются:
 - а) конкретные виды рекламных мероприятий, сроки их проведения, их ориентировочная стоимость, ответственные за их проведение и результаты 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, предварительные результаты;
 - г) все виды рекламных мероприятий, плановые затраты на их проведение, ответственные исполнители и примечания, в которых указываются фактические затраты и пр.
3. Международная практика определения объемов ассигнований на проведение рекламной кампании использует ... подхода.
 - а) три;
 - б) пять;
 - в) четыре.
4. Ценными сотрудниками при закупке места под рекламу являются:
 - а) управляющие предприятием;
 - б) управляющие отделом рекламы;
 - в) сотрудники редакции и службы рекламы.
5. Заказы на размещение рекламы подтверждаются:
 - а) устно;
 - б) копиями;
 - в) письменно и хранят копии.
6. Чем занимается творческий отдел рекламного агентства:
 - а) составляет тексты;
 - б) внедряет идеи рекламного обращения;
 - в) финансовой деятельностью.
7. Чем занимается производственный отдел рекламного агентства:
 - а) изготовление рекламных носителей;
 - б) управлением;
 - в) исследует состояние рынка.
8. Какие из перечисленных правил должен соблюдать рекламодатель:
 - а) не менять свои решения;
 - б) менять свои решения;
 - в) синхронизировать свои действия.
9. В реализации рекламного процесса участвуют:
 - а) рекламодатель и рекламное агентство;
 - б) рекламопроизводитель и потребитель;
 - в) рекламодатель, рекламопроизводитель, рекламодателем.
10. При установлении взаимоотношений между участниками рекламного процесса используется:
 - а) устная форма;
 - б) интеграционная форма;
 - в) договорная форма.

Вариант 2

1. Стимулирование натурой можно определить как:
 - а) предложение покупателю премии с отсрочкой (после предоставления доказательств покупки);
 - б) предложение потребителю образцов (покупателю дается возможность опробовать товар);
 - в) предложение потребителю дополнительного количества товара без прямой связи с его ценой.
2. Выбор вида премии зависит:
 - а) от престижности товара, от законодательных актов, от заинтересованности покупателей, от размера премии, от

привлекательности премии;

- б) от известности товара, от состояния финансовой устойчивости предприятия, от соответствия премии и объекта стимулирования, от участников сегмента рынка, от привлекательности премии в глазах большинства;
- в) от возможности ее предоставления в необходимом количестве, от долговечности премии, от соответствия премии и объекта стимулирования, от соответствия ее сложившемуся имиджу для большинства, от известности товара, от законности выплаты.

3. Существует ... стимулирование сбыта продукции.

- а) общее и индивидуальное;
- б) общее и подкрепляющее;
- в) общее, избирательное и индивидуальное.

4. Активное предложение включает в себя:

- а) конкурсы и выставки;
- б) лотереи и образцы;
- в) конкурсы, игры и лотереи.

5. К основным функциям упаковки относятся:

- а) улучшение внешнего вида;
- б) сервис;
- в) сохранение продукции или товара.

6. Рекламная кампания – это:

- а) система мероприятий, связанная с планированием деятельности фирмы;
- б) человеческая деятельность, направленная на увеличение продаж товаров фирмы;
- в) деятельность, связанная с изучением рынка в целях нахождения покупателей;
- г) комплекс мероприятий, разработанный в соответствии с программой маркетинга, которые объединены одной целью и направлены на какой-либо сегмент рынка.

7. По каким признакам классифицируются рекламные кампании?

- а) по интервалам трансляции по радио, на телевидении, по территориальному охвату, по интенсивности рекламы;
- б) по известности рекламодателя, по охвату сегментов рынка, по объемам трансляции по радио, телевидении.
- в) по основному объекту рекламирования, по предусмотренным целям, по территориальному охвату, по интенсивности воздействия.

8. По территориальному охвату рекламные кампании делят на:

- а) ровные, напоминающие, обеспечивающие внедрение на региональных рынках новых товаров и услуг;
- б) формирующие имидж рекламодателя, международные, местные, мировые, межнациональные;
- в) региональные, местные, национальные, международные.

9. Рекламная кампания основывается на:

- а) тексте;
- б) идее;
- в) изображении.

10. Международная рекламная кампания основывается на использовании следующих методов:

- а) государственный и смешанный;
- б) централизованный и общий;
- в) централизованный, децентрализованный и смешанный.

Тест по теме №5

Вариант 1

1. Эффективность воздействия рекламы на потребителей оценивается как сопоставление:

- а) доли потребителей товара в группах запомнивших и не запомнивших рекламу;
- б) числа лиц, запомнивших и не запомнивших рекламу;
- в) числа потребителей товара в группах запомнивших и не запомнивших рекламу;
- г) числа покупателей с численностью целевой аудитории.

2. Эффективность рекламы бывает:

- а) национальная и экономическая;
- б) психологическая и общая;
- в) психологическая и экономическая.

3. Экономическую эффективность рекламы чаще всего определяют путем изменения:

- а) объема производства;
- б) снижения издержек;
- в) товарооборота.

4. Рентабельность рекламы определяется отношением:

- а) полученной прибыли к затратам;
- б) затрат к общей прибыли;
- в) затрат к полученной прибыли.

5. Эффективность психологического воздействия рекламы на потребителей определяется:

- а) математическими расчетами;
- б) наблюдениями, экспертами и опросами;
- в) эконометрическими моделями.

6. 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.
7. Организационная структура рекламной службы фирмы зависят от:
- а) размера фирмы и наличия ресурсов;
 б) специфических особенностей целевого рынка;
 в) наличия дипломированных специалистов в фирме;
 г) размера сбытового отдела фирмы.
8. Рекламопроизводитель – это юридическое или физическое лицо, осуществляющее:
- а) полное или частичное приведение рекламной информации к готовой для распространения форме;
 б) производство рекламной продукции по заказу рекламодателя;
 в) полное приведение рекламной продукции к использованию в средствах распространения рекламы;
 г) финансирование, производство и размещение рекламной информации.
9. Потребители рекламы – это юридические или физические лица:
- а) путем того или иного воздействия воспринимавшие рекламное, следствием чего была определенная реакция на это восприятие;
 б) до сведения которых доводится или может быть доведена реклама, следствием чего является или может являться соответствующее воздействие рекламы на них;
 в) воспринявшие или имевшие возможность воспринять то или иное рекламное сообщение путем информационного и (или) психологического воздействия рекламы;
 г) по отношению к которым было осуществлено рекламное воздействие, в результате чего могла наступить соответствующая реакция на это воздействие.
10. Группа целевого воздействия (целевая аудитория) — это:
- а) совокупность сотрудников рекламного агентства, принимающих участие в проведении рекламной кампании;
 б) фактические и потенциальные потребители рекламной продукции;
 в) категория лиц, на которых в первую очередь направлена рекламная информация в ее различных видах;
 г) фактические и потенциальные покупатели рекламируемого товара.

Вариант 2

1. Рекламный слоган по форме – это:

- а) стихотворная форма рекламного обращения, позволяющая легко запомнить его содержание и возбудить интерес потребителя;
 б) сочетание стихотворной формы рекламного обращения и музыкального сопровождения, позволяющее идентифицировать товар или фирму;
 в) краткая фраза, несколько раз повторяющаяся в ходе рекламного сообщения, что в значительной степени способствует запоминанию рекламы;
 г) краткая, броская, легко запоминающаяся фраза, выражающая суть рекламного, вызывающая интерес и позволяющая идентифицировать товар или фирму.

2. Художники, редакторы, текстовики включаются в состав:

- а) отдела рекламных исследований;
 б) средств массовой информации;
 в) творческого отдела;
 г) отдела размещения рекламы.

3. Укажите, какие приведенные ниже высказывания характеризуют цели рекламной кампании:

- а) создание и поддержание предпочтения определенному продукту (товарной марке);
 б) постоянное увеличение интенсивности рекламного воздействия;
 в) увеличение числа торговых точек;
 г) увеличение доли рынка.

4. Практика размещения рекламы в прессе показывает, что:

- а) лучше читаются рекламные сообщения квадратной формы или вытянутые в строчку;
 б) лучше воспринимаются сообщения, вытянутые в столбец;
 в) красочные (цветные) рекламные объявления заметнее черно-белых;
 г) для большинства читателей предпочтительнее косое расположение текста.

5. 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 последовательного выделения все более крупных, заметных заголовков;
 в) применение изображений, создающих иллюзию движения, создающих элементы необычного ракурса, «смазанности».

6. Малоформатное несфальцованное или одноизгибное издание, выпускаемое большим тиражом, – это:

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

7. Многократно сфальцованное издание с целью показа товара с помощью фотографий или рисунков – это:

- а) каталог;
 б) проспект;
 в) плакат;
 г) буклет;

- д) листовка.
8. Экраны относятся к следующим видам наружной рекламы:
- а) рекламным щитам, панно;
 - б) витринам;
 - в) световым вывескам;
 - г) фирменным вывескам.
9. Рекламная кампания называется целевой, если:
- а) она преследует цель постоянного увеличения интенсивности рекламного воздействия;
 - б) рекламодатель использует лишь один конкретный вид рекламной деятельности;
 - в) она направлена на определенную группу целевого воздействия;
 - г) в результате ее проведения может быть реализована задача существенного увеличения продаж.
10. По территориально-географическому принципу рекламные кампании подразделяются следующим образом:
- а) специализированные, региональные и тотальные;
 - б) местные, региональные, национальные и международные;
 - в) сегментированные, комбинированные, региональные и национальные;
 - г) местные, агрегированные, комбинированные и международные.

Тест по теме №6

Вариант 1

1. Этапу тактических решений при проведении рекламной кампании предшествует этап:
- а) производства рекламной продукции и подведения итогов кампании;
 - б) исследований;
 - в) стратегического планирования и производства рекламной продукции;
 - г) исследований и стратегического планирования.
2. Коммерческое предложение – это:
- а) разновидность печатной рекламы, тщательно исполненный материал, адресованный, как правило, корреспонденту, знакомому с фирмой по предшествующим контактам, который содержит конкретные варианты коммерческого сотрудничества;
 - б) тщательно продуманная произвольная форма расширения коммерческих контактов, которая может быть предложена любому (физическому или юридическому) лицу;
 - в) систематизированный перечень предложений о деловом коммерческом сотрудничестве, распространяемый по самым различным каналам передачи информации;
 - г) любое предложение коммерческого характера, выраженное в произвольной (устной или письменной) форме.
3. Ключевое изображение – это:
- а) постоянный визуальный фон, на котором подается рекламная информация;
 - б) главный элемент рекламного сообщения: как правило, предмет рекламы;
 - в) неожиданная рекламная «разгадка» замысловатого художественного сюжета;
 - г) преобладающий образ, вокруг которого строится рекламное сообщение.
4. Этапу определения размера, формата и объема рекламного сообщения в прессе предшествуют этапы:
- а) анализ текстов и макетов рекламных сообщений конкурентов;
 - б) сдача текста и макета в редакцию выбранного СМИ;
 - в) составление текста и макета рекламного сообщения;
 - г) выбор формы, вида рекламного сообщения и конкретного СМИ.
5. Динамика – это особенность рекламного объявления, основанная:
- а) на увеличении силы рекламного воздействия путем строго периодического размещения в СМИ отличных по деталям, но одинаковых по фирменным константам рекламных сообщений;
 - б) на увлекательной и динамичной форме подачи рекламной информации;
 - в) на периодичности, возрастающем объеме и увеличении формата рекламных сообщений;
 - г) на использовании «нестатичных» изображений, создающих иллюзию движения, обладающих элементами необычного ракурса, «смазанности».
6. К рациональным формам мотивации рекламы и прессе относятся:
- а) мотивы прибыльности или выгоды, удобства, здоровья, надежности и гарантий;
 - б) мотивы имиджа, открытия, гордости, любви и радости;
 - в) мотивы справедливости, порядочности, уважения к старшим, защиты окружающей среды и др.;
 - г) мотивы удобства, справедливости и порядочности, здоровья, любви и радости.
7. Целью контроля рекламной деятельности является:
- А) разработка направлений развития фирмы;
 - б) определение оптимальной численности сотрудников фирмы;
 - в) определение эффективности расходования средств на рекламу;
 - г) определение понимания послания ЦА.
8. Комплексный анализ выполнения поставленных задач осуществляется на этапе (этапах):
- а) предварительного контроля;
 - б) промежуточного контроля;
 - в) итогового контроля.
9. Тест на узнавание проводится в процессе:
- а) предтестирования;
 - б) пробного тестирования;

- в) посттестирования.
 - г) тестирования клиентов.
10. Критерии при выборе каналов распространения рекламы:
- а) минимум затрат на один рекламный контакт с потенциальным покупателем;
 - б) встречи с техническими руководителями и специалистами фирм;
 - в) единичные контакты с потенциальными покупателями;
 - г) контакты с потенциальными покупателями с интервалом более трех месяцев.

Вариант 2

1. Методология анализа эффективности воздействия рекламы на изменение покупательского спроса предполагает учет:
- а) объема расходов на рекламу;
 - б) возможность влияния нерекламных факторов;
 - в) сроки проведения рекламной кампании;
 - г) возможность наличия временного лага между моментом вложения средств в рекламу и моментом реакции покупателей на эти вложения.
2. К эмоциональным мотивам не имеют отношения:
- а) мотивы справедливости и порядочности;
 - б) мотивы страха, любви и радости;
 - в) мотивы имиджа;
 - г) мотивы открытия и гордости.
3. Рекламные сообщения в прессе лучше всего воспринимаются в виде:
- а) строки;
 - б) квадрата;
 - в) столбца;
 - г) круга или эллипса.
4. Эффективность размещения рекламы на развороте газеты или журнала:
- а) примерно одинакова на правой и левой стороне разворота;
 - б) значительно выше на левой стороне разворота;
 - в) составляет 50% на правой стороне разворота и около 30% на левой стороне;
 - г) составляет примерно 33% на правой стороне разворота и около 50% на левой.
5. Экономическую эффективность рекламы определяют:
- а) яркость и красочность рекламы;
 - б) искусство производить психологическое воздействие на людей;
 - в) увеличение реализации товаров после повышения цен;
 - г) возросшая известность фирмы.
6. Вовлечение в потребление – это:
- а) сопоставление долей потребителей товара в группах запомнивших и не запомнивших рекламу;
 - б) сопоставление числа потребителей товара в группах запомнивших и не запомнивших рекламу.
7. Логотип – это:
- а) часть марки, которую можно опознать, но невозможно прочесть, или оригинальное начертание, или сокращенное наименование, фирмы, товарной группы, или конкретного товара, или специфическое цветовое оформление;
 - б) набор цветовых, графических, словесных, типографских, дизайнерских постоянных элементов (констант), обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров, исходящей из фирмы информации;
 - в) традиционное, часто употребляемое сочетание нескольких элементов корпоративного стиля;
 - г) имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товара одного продавца.
8. Ярмарки классифицируют:
- а) на национальные, региональные и постоянно действующие;
 - б) на оптовые и торговые;
 - в) по группам участников;
 - г) по занимаемым площадям и средним показателям товарооборота.
9. Выделите функции, характерные для решения задач по РК:
- а) бытовая;
 - б) организационно-технологическая;
 - в) информационно-коммуникативная функция;
 - г) производительная.
10. Фирменный блок – это:
- а) оригинальное графическое изображение, символ, обозначающий организацию (компанию, фирму);
 - б) графическая композиция, состоящая из товарного знака в сочетании с фирменным названием организации (предприятия, компании);
 - в) единый художественно-графический подход к оформлению всей совокупности рекламных материалов, различной документации и материальных объектов организации- заказчика;
 - г) художественно-оформленная совокупность всех видов атрибутики фирмы.

5.2. Темы письменных работ

Рекламный образ и его функции. Образ в рекламе как средство визуальной коммуникации
 Невербалика персонажей в рекламе
 Метафора в рекламе
 Приемы создания имиджа торговой марки в рекламе

Приемы выражения концепции рекламного обращения
 Творческая стратегия и виды рекламных обращений
 Творческая концепция в рекламе
 Приемы демонстрации продукта в рекламе. Контекст (использование семантики окружения).
 Приемы демонстрации продукта в рекламе. Контекст. Ретро (возвращение к прошлому)
 Приемы демонстрации продукта в рекламе. Использование произведений искусства
 Приемы демонстрации продукта в рекламе. Приемы выражения функциональных характеристик и преимуществ продукта в рекламе.
 Приемы демонстрации продукта в рекламе. Показ ситуации использования продукта в рекламе.
 Приемы демонстрации продукта в рекламе. Приемы показа результаты использования продукта в рекламе.
 Приемы демонстрации продукта в рекламе. Олицетворение как прием демонстрации продукта в рекламе.
 Приемы демонстрации продукта в рекламе. Антропоморфизм как прием демонстрации продукта в рекламе.
 Потребитель как герой рекламы
 Визуализация стереотипа в рекламе.
 Прием метонимии в рекламе (недосказанность)
 Метаморфоза в рекламе как прием выражения концепции РО.
 Творческая концепция в рекламе на основе позиции продукта в категории.
 Комическая метафора в рекламе.
 Комический алогизм, абсурд, парадокс в рекламе.
 «Черный юмор» в рекламе как прием выражения концепции РО.
 Комическая гипербола в рекламе.
 Комедийная провокация в рекламе
 Приемы современной рекламы. Шок и провокация в рекламе
 Агрессивная реклама.
 Интрига в рекламе. Тизерная реклама.
 Аргумент в современной рекламе.
 Языковое манипулирование в рекламном тексте.
 Стилистика рекламного текста.
 Эпитеты в рекламном тексте.
 Использование тропов в рекламном тексте.
 Использование речевых фигур в рекламном тексте.
 Использование ритма и рифмы в рекламном тексте.
 Использование жаргонной лексики и сленга в рекламном тексте.
 Способы отражения маркетинговой информации в рекламном тексте.
 Языковые особенности телевизионной рекламы.
 Фразеологизмы в рекламном тексте.

5.3. Фонд оценочных средств

РАЗДЕЛ 1. Художественное проектирование рекламного продукта

Вопросы для самоконтроля

1. Что такое графический дизайн и его место в современном мире
2. Категории в промышленной графике и рекламе
3. Как развивалась промышленная графика и реклама?
4. В чем основные отличия графического дизайна и рекламы?
5. Что такое семантика?

ТЕМА 1.2. Методы и новации в современной рекламе

1. Цели и задачи рекламной деятельности
2. Средства распространения рекламы
3. История рекламы, её связь с графическим дизайном
4. Новации в современной рекламе

Вопросы для самоконтроля

Каковы цели рекламной деятельности?

В чём заключаются задачи рекламной деятельности?

Назовите основные средства рекламной деятельности

Объясните взаимосвязь графического дизайна и рекламы

Что такое «Копирайт»?

Вопросы для самоконтроля

Дайте определение пропорциям

Что значит «пропорциональный»?

Что представляет из себя «золотое сечение»?

Дайте понятие гармонии

Какие ученые и художники внесли большой вклад в изучении пропорций и «золотого сечения»?

В чём заключается особенность ряда чисел Фибоначчи?

Что такое стайлинг?

Вопросы для самоконтроля

1. Назовите основные элементы начертания шрифта;
2. Назовите основные виды письма, их исторические особенности;
3. Назовите основные вехи написания латинского шрифта, их отличительные особенности;
4. Кто был создателем российской азбуки?
5. Какие основные каллиграфические варианты кириллицы Вы знаете?
6. Какие группы шрифтов существуют в настоящее время?
7. Назовите основные условия, которые рекомендуется соблюдать при оформлении рекламного текста;
8. Какие группы компьютерных шрифтов Вы знаете?

Вопросы для самоконтроля

1. Что такое графический дизайн и его место в современном мире.
2. Категории в промышленной графике и рекламе.
3. Как развивалась промышленная графика и реклама?
4. В чем основные отличия графического дизайна и рекламы?
5. Что такое семантика?

Вопросы для самоконтроля

Каковы цели рекламной деятельности?
 В чём заключаются задачи рекламной деятельности?
 Назовите основные средства рекламной деятельности
 Объясните взаимосвязь графического дизайна и рекламы
 Что такое «Копирайт»?

Вопросы для самоконтроля

1. Назовите основные элементы начертания шрифта;
2. Назовите основные виды письма, их исторические особенности;
3. Назовите основные вехи написания латинского шрифта, их отличительные особенности;
4. Кто был создателем российской азбуки?
5. Какие основные каллиграфические варианты кириллицы Вы знаете?
6. Какие группы шрифтов существуют в настоящее время?
7. Назовите основные условия, которые рекомендуется соблюдать при оформлении рекламного текста;
8. Какие группы компьютерных шрифтов Вы знаете?

Вопросы для самоконтроля

В чем заключаются основы проектной графики?
 На какие этапы делится процесс проектирования?
 Какого значение выполнения эскиза?
 Какие графические приёмы для выполнения проекта вы знаете?
 Какую роль в процессе проектирования играет моделирование?
 Какие материалы используются при моделировании, чем это обусловлено?
 Какие виды макетов Вы знаете?

5.4. Перечень видов оценочных средств

тестирование
 устный опрос
 письменный опрос

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Панкратов Ф. Г., Баженов Ю. К., Шахурин В. Г.	Основы рекламы: учебник	Москва: Дашков и К°, 2019
Л1.2	Антипов К. В.	Основы рекламы: учебник	Москва: Дашков и К°, 2020
Л1.3	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-Гян- Шанского, 2019

6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
--	---------------------	----------	-------------------

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Ткаченко Н. В., Ткаченко О. Н., Дмитриева Л. М.	Креативная реклама: технологии проектирования: учебное пособие	Москва: Юнити, 2015
Л2.2	Головко С. Б.	Дизайн деловых периодических изданий: учебное пособие	Москва: Юнити, 2015
Л2.3	Веселова Ю. В., Семёнов О. Г.	Графический дизайн рекламы. Плакат: учебное пособие	Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2012
Л2.4	Пономарева А. М.	Креатив и копирайтинг: учебник	Ростов-на-Дону: Издательско-полиграфический комплекс РГЭУ (РИНХ), 2018

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	помещение для самостоятельной работы. учебная аудитория для проведения занятий учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, Лаборатория информационных технологий, помещение для самостоятельной работы	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 Microsoft Windows 10 home Приложение Офис2016 Антивирус Nod 5 academic Интернет фильтр UserGade Система тестирования MyTestx.1c Предприятие 1С 8.3 Бухгалтерия 1С 8.3 Документооборот 1С 8.3 Комплект для обучения в высших и средних учебных заведений. 1С 8.3	344029, Ростовская область, г. Ростов-на-Дону, Первомайский район, ул. Сержантова, 2/104	