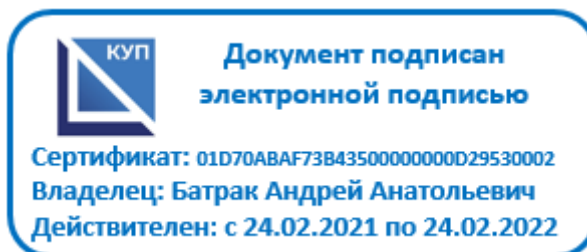




Частное профессиональное образовательное учреждение
«КОЛЛЕДЖ УПРАВЛЕНИЯ И ПРОИЗВОДСТВА»

УТВЕРЖДАЮ
Директор ЧПОУ «КУП»



А.А.Батрак
« 01 » апреля 2021 г.

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ**

**ПМ.01 РАЗРАБОТКА И СОЗДАНИЕ ДИЗАЙНА РЕКЛАМНОГО
ПРОДУКТА**

Специальность СПО: 42.02.01 Реклама

Форма обучения: очная

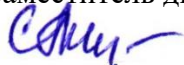
Срок освоения: 3 года 10 месяцев

Москва
2021

Фонд оценочных средств профессионального модуля ПМ.01 Разработка и создание дизайна рекламного продукта разработан на основе Федерального государственного образовательного стандарта (далее – ФГОС) по специальности среднего профессионального образования (далее – СПО) 42.02.01 Реклама

Организация разработчик: Частное профессиональное образовательное учреждение «Колледж управления и производства»

Заместитель директора по МР



С.Х. Морозова

30.03.2021

Оглавление

1. Паспорт фонда оценочных средств	4
2. Результаты освоения модуля, реализующего практическую подготовку, подлежащие проверке.....	5
3. Оценка освоения теоретического курса профессионального модуля	8
Методическое описание порядка проведения (процедуры) оценивания усвоенных компетенций при защите курсовой работы (проекта):.....	26
4. Контроль приобретения практического опыта. Оценка по учебной и (или) производственной практике (по профилю специальности), реализующих практическую подготовку.....	27
5. Контрольно-оценочные материалы для экзамена (квалификационного экзамена)	30

1. Паспорт фонда оценочных средств

Фонд оценочных средств предназначен для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу ПМ. 01. Разработка и создание дизайна рекламного продукта, в форме практической подготовки, программы подготовки специалистов среднего звена по специальности 42.02.01 Реклама, базовой подготовки.

Результатом освоения профессионального модуля является готовность обучающегося к выполнению основного вида профессиональной деятельности специалиста по рекламе - Разработка и создание дизайна рекламного продукта и составляющих его профессиональных компетенций, а также общие компетенции, формирующиеся в процессе освоения ОПОП ППСЗ в целом.

Формой аттестации по профессиональному модулю является экзамен (квалификационный). Итогом экзамена является однозначное решение: «вид профессиональной деятельности освоен / не освоен». Решение комиссии заносится преподавателем в зачетную книжку обучающегося по пятибалльной системе (кроме «неудовлетворительно») и экзаменационную ведомость (в т.ч. и «неудовлетворительно»).

Формы промежуточной аттестации по разделам профессиональному модулю

Таблица 1

Элементы модуля, профессиональный модуль	Формы промежуточной аттестации
1	2
МДК.01.01.Художественное проектирование рекламного продукта	экзамен
МДК. 01.02. Разработка творческой концепции рекламного продукта	экзамен
УП.01. Разработка и создание дизайна рекламной продукции	дифференцированный зачет
ПП.01. Разработка и создание дизайна рекламной продукции	дифференцированный зачет
ПМ. 01 Разработка и создание дизайна рекламного продукта	Экзамен (квалификационный)

2. Результаты освоения модуля, реализующего практическую подготовку, подлежащие проверке

2.1. Профессиональные и общие компетенции

В результате контроля и оценки по профессиональному модулю, в форме практической подготовки, осуществляется комплексная проверка следующих профессиональных и общих компетенций:

Таблица 2

Результаты (освоенные профессиональные и общие компетенции)	Основные показатели оценки результатов
<p>ПК1.1. Осуществлять поиск рекламных идей</p> <p>ОК-2 Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество</p> <p>ОК - 4 Осуществлять поиски и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития</p> <p>ОК-5 Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности</p> <p>ОК-9 Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности</p>	<p>Самостоятельное осуществление поиска рекламных идей, используя методы психологического воздействия на потребителя.</p> <p>Организация собственной деятельности для осуществления рекламной идеи, проведение оценки эффективности собственной деятельности, используя методы проектирования рекламного продукта, имея практический опыт создания визуального образа с рекламными функциями.</p> <p>Умелое использование информационно-коммуникативных технологий для поиска информации при реализации рекламной идеи.</p> <p>Ориентация в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности</p>
<p>ПК 1.2. Осуществлять художественное эскизирование и выбор оптимальных средств рекламы</p> <p>ОК-2 Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их</p>	<p>Успешное выполнение художественного эскиза и применение оптимальных изобразительных средств рекламы при осуществлении рекламной идеи, используя выразительные и художественно-изобразительные средства рекламы.</p>

<p>эффективность и качество ОК - 4 Осуществлять поиски и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития ОК-5 Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности ОК-9 Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности</p>	<p>Самостоятельный выбор методов и способов эскизирования для осуществления рекламной идеи, используя различные ИКТ. Осуществление поиска и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного роста. Ориентация в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.</p>
<p>ПК 1.3 Разрабатывать авторские рекламные проекты ОК-2 Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество ОК - 4 Осуществлять поиски и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития ОК-5 Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности ОК-9 Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности</p>	<p>Грамотная разработка авторского рекламного проекта, разрабатывая композиционное решение рекламного продукта, выбирая художественную форму реализации рекламной идеи, используя ИКТ. Поиск информации и использование ИКТ при выборе идеи для авторского рекламного проекта. Организация собственной деятельности и выбор типовых методов и способов разработки авторского рекламного проекта, оценивая его эффективность и качество, используя основные приемы и принципы составления рекламного текста. Ориентация в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности</p>
<p>ПК 1.4. Составлять и оформлять тексты рекламных объявлений ОК-2 Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество ОК - 4 Осуществлять поиски и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития ОК-5 Использовать информационно-</p>	<p>Грамотное составление и оформление текстов рекламных объявлений, используя приемы и принципы составления рекламного текста. Использование ИКТ при составлении и оформлении текстов рекламных объявлений. Осуществление поиска и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, в частности при создании рекламного продукта. Ориентация в условиях частой смены технологий в профессиональной</p>

<p>коммуникационные технологии в профессиональной деятельности ОК-9 Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности</p>	<p>деятельности</p>
<p>ПК 1.5. Создавать визуальные образы с рекламными функциями ОК 2 Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество 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 9 Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности</p>	<p>Создание визуального образа с рекламными функциями, используя выразительные и художественно-образительные средства при моделировании рекламы, композицию, шрифтовую и художественную графику в рекламе. Самостоятельный выбор методов и способов при создании визуального образа. Осуществление поиска информации и использование ИКТ при создании визуального образа Ориентация в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности</p>
<p>ОК 1 Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес</p>	<p>Самостоятельный выбор студента своей будущей профессии, проявление к ней интереса Верное определение задач будущей профессии и методов их осуществления.</p>
<p>ОК 3 Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность</p>	<p>Быстрая оценка стандартных и нестандартных ситуаций Самостоятельное осуществление действий для решения различных ситуаций Проявление ответственности за свои действия в различных ситуациях</p>
<p>ОК 6 Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством и потребителями. ОК 7 Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий.</p>	<p>Успешная работа в коллективе и команде Правильная постановка задач и их оценка при общении с коллегами, руководством, потребителями Проявление ответственности за действия членов команды Проявление ответственности за результат выполнения задания</p>
<p>ОК 8 Самостоятельно определять задачи</p>	<p>Корректное определение задач</p>

профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации	профессионального личностного развития Самостоятельное изучение новых направлений и инноваций в профессии. Проявление желания повысить свою квалификацию
ОК 10 Владеть основами предпринимательской деятельности и особенностями предпринимательства в профессиональной деятельности	Успешное владение основами предпринимательской деятельности и особенностями предпринимательства в профессиональной деятельности
ОК 11 Обладать экологической, информационной и коммуникативной культурой, базовыми умениями общения на иностранном языке	Корректное проявление экологической, информационной и коммуникативной культурой, базовыми умениями общения на иностранном языке

3. Оценка освоения теоретического курса профессионального модуля

3.1. Типовые задания для оценки освоения МДК

3.1.1. Типовые задания для оценки освоения МДК.01.01. Художественное проектирование рекламного продукта

Задание 1: Групповое творческое задание

№1 Проверяемые результаты обучения:

Проверяемый раздел дисциплины: Тема Формирование корпоративного стиля

Проверяемые компетенции: ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.5, ОК-1-ОК-8.

Текст задания:

«Самопрезентация»

Студентам необходимо разработать слоган к фотографии жанра «Портретная съемка».

Критерии оценки:

- оценка «отлично» выставляется студенту, если выполнено задание в заданном формате, слоган полностью соответствует задаче, съемка портрета выполнена со всеми условиями

- оценка «хорошо» выставляется, если выполнено задание в заданном формате, слоган требует смысловой корректировке, съемка портрета выполнена с незначительными погрешностями
- оценка «удовлетворительно» выставляется, если выполнено задание в не заданном формате, слоган частично соответствует задаче, съемка портрета выполнена с грубыми ошибками
- оценка «неудовлетворительно» выставляется, если выполнено задание в не заданном формате, слоган не соответствует задаче, съемка портрета выполнена с грубыми ошибками

Задание 2: Практическая работа на тему «Карманный

календарь» Проверяемые результаты обучения:

Проверяемый раздел дисциплины: Тема Формирование корпоративного стиля

Проверяемые компетенции: ПК-1.2, ПК-1.3, ПК-1.5, ОК-2, ОК-4, ОК-5.

Текст задания:

Студентам необходимо разработать лицевую художественную часть карманного календаря. Каждому студенту предлагается выбор художественной составляющей лицевой стороны карманного календаря.

Основной целью работы является формирование у студентов комплекса знаний и навыков по дисциплине «Художественное проектирование рекламного продукта», необходимых для разработки рекламного продукта и его художественного образа, содержания рекламных сообщений, включая их текстовую и иллюстративную составляющие.

Проверяемые результаты обучения:

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

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

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

Задание 3: Групповое творческое задание

№2 Проверяемые результаты обучения:

Проверяемый раздел дисциплины: Тема Шрифт как средство коммуникации

Проверяемые компетенции: ПК1.4, ОК9, ОК10

Текст задания:

«Шрифтовой плакат»

Используя одни и те же буквы, составить композиции на плакате в разных стилях.

Критерии оценки:

- оценка «отлично» выставляется студенту, если выполнено задание в заданном формате, стилистика шрифта полностью соответствует поставленной задаче, композиция плаката соблюдена грамотно
- оценка «хорошо» выставляется, если выполнено задание в заданном формате, стилистика шрифта частично соответствует поставленной задаче, композиция плаката соблюдена грамотно
- оценка «удовлетворительно» выставляется, если выполнено задание в заданном формате, стилистика шрифта не полностью соответствует поставленной задаче, композиция плаката соблюдена неграмотно
- оценка «неудовлетворительно» выставляется, если выполнено задание в не заданном формате, стилистика шрифта не соответствует поставленной задаче, композиция плаката отсутствует

Задание 4: Групповое творческое задание

Проверяемые результаты обучения:

Проверяемый раздел дисциплины: Тема Изобразительный рекламный плакат

Проверяемые компетенции: ПК-1.3, ОК-9, ОК-10, ОК-11

Текст задания:

«Круг Иттона»

Студентам предлагается грамотно расположить цвета в соответствии с системой и законами.

Критерии оценки:

- оценка «отлично» выставляется студенту, если выполнено задание в заданном формате, показано глубокое знание цвета и его законов, грамотно построена векторная модель
- оценка «хорошо» выставляется, если выполнено задание в заданном формате, показано хорошее знание цвета и его законов, грамотно построена векторная модель, с небольшими погрешностями
- оценка «удовлетворительно» выставляется, если выполнено задание в заданном формате, показано слабое знание цвета и его законов, неграмотно построена векторная модель
- оценка «неудовлетворительно» выставляется, если выполнено задание в не заданном формате, показано отсутствие знания цвета и его законов, неверно построена векторная модель

Задание 5: Контрольная работа

Проверяемые результаты обучения:

Проверяемый раздел дисциплины: Тема Основы графической композиции

Проверяемые компетенции: ОК-1, ОК-4, ОК-5, ПК-1.1, ПК-1.2

Текст задания:

Выполнить в заданном размере графическими средствами варианты композиций с применением законов композиции, используя в качестве модуля только 1 букву. При построении композиции в каждом варианте обязательно использовать различные законы композиции. Применяя графику и условия составления композиции, необходимо сохранять силуэт изображаемого элемента (буквы).

Критерии оценки:

Задание оценивается по 10-балльной шкале.

Оценка «отлично» выставляется студенту, если он набрал 9-10 баллов, в совершенстве владеет практическими навыками графического изображения рисунка по схеме «свет, тень» без применения и с применением промежуточных тонов, а именно – свет, полутень, тень, рефлекс, правильно применяет знания в построении фронтальной угловой перспектив, умеет четко и грамотно изобразить в рисунке оборудование помещения или его фрагмент. профессионально и правильно

выполняет в масштабе план любого помещения или его части, умеет правильно применить полученные знания теории рисунка в практическом исполнении

Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он набрал 6-8 баллов, владеет практическими навыками графического исполнения рисунка, в целом умеет правильно графическими методами изобразить предметы с применением законов перспективы, выполнить фрагмент оборудования или помещения с применением законов построения фронтальной и угловой перспектив, правильно выполняет в заданном масштабе планы помещений с его оборудованием.

Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он набрал 3-5 баллов, в практическом исполнении выполняет рисунок без применения промежуточных тонов, владеет общими знаниями графического исполнения рисунка, имеет поверхностное представление о правилах построения фронтальной и угловой перспектив, может выполнить фрагмент с небольшими нарушениями пропорций изображаемых предметов и оборудования, плохо знает масштаб и его применение в рисунке

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если он набрал 0-2 балла, в практическом исполнении выполняет рисунок с многочисленными нарушениями построения и графического выполнения рисунка, имеет слабые представления о фронтальной и угловой перспективах, отсутствуют знания о правилах их построения и применения в рисунке

Задания для итогового контроля МДК 01.01 Художественное проектирование рекламного продукта

Вопросы к экзамену

1. Понятие «бренд», его отличие от торговой марки
2. Брендинг, его цели
3. Классификация брендов
4. Основные модели брендинга, их отличия, преимущества и недостатки
5. Виды маркетинговых исследований, особенности их использования в брендинге
6. Сегментация рынка, критерии сегментирования
7. Репозиционирование бренда, его причины
8. Ребрендинг, его причины
9. Рестайлинг, его причины

10. Ренейминг, его причины
11. Атрибуты бренда, их характеристика
12. Архитектура бренда.
13. Портфель брендов
14. Виды брендов
15. Этапы создания бренда
16. Программа лояльности к бренду
17. Идентичность бренда, уровни идентичности, отличие идентичности от имиджа
18. Виды конкурентов, конкретные позиции
19. Идентификаторы бренда
20. Имидж территории, его виды
21. Стратегии управления имиджем территории
22. Инструменты формирования имиджа территории

23. Логотип, его виды. Особенности дизайна
24. Оценка логотипа, процесс работы над логотипом
25. Макет печатной рекламы, принципы создания
26. Макет мондриан, сетка
27. Макет окно, рамка, цирк
28. Макет текстовая реклама, под обрез, полоса
29. Макет аксиальное положение, комикс, перенасыщенная текстом реклама
30. Макет алфавит, силуэт, мультиреклама
31. Приемы организации выставочного пространства
32. Виды выставочных стендов: линейный, анклав
33. Виды выставочных стендов: угловой, сквозной
34. Виды выставочных стендов: остров, полуостров
35. Виды выставочных стендов: лицом к лицу, карэ
36. Виды выставочных стендов: двухэтажный, смешанный
37. Оборудование выставочных стендов
38. Шрифтовой рекламный плакат, типографика
39. Изобразительный рекламный плакат, история его появления
40. Требования к дизайну рекламных плакатов
41. Особенности социальных рекламных плакатов
42. Классификация видов рекламных кампаний
43. Этапы планирования рекламной кампании
44. Особенности ситуационного анализа конкурентов
45. Требования к брифам по разработке рекламных продуктов
46. Стратегия рекламной кампании, ее типы
47. Медиапланирование, особенности построения медиаплана
48. Рекламный бюджет, его основные статьи
49. Разработка рекламных обращений
50. Тесты, проводимые в процессе создания рекламы

3.1.2. Типовые задания для оценки освоения МДК. 01.02. Разработка творческой концепции рекламного продукта

Задание 1: Доклад/сообщение

Проверяемые результаты обучения:

Проверяемый раздел дисциплины: Тема Организация процесса разработки рекламного продукта

Проверяемые компетенции: ПК-1.1, ОК-2, ОК-4

Текст задания:

Подготовьте доклад / сообщение на тему «Реклама в лицах»

Нужно выбрать из двух списков одного рекламиста, подготовить про него сообщение.

Требования к докладу (5-7 минут).

1. Фотография или несколько.
2. Краткая биографическая справка. Когда родился, образование, как пришел в рекламу.
3. Основные рекламные проекты. Они должны быть известными.
4. Взгляд профессионала на рекламную деятельность, его личное отношение к рекламе. Его высказывания о рекламе.

Отечественные рекламисты

1. Владимир Евстафьев
2. Борис Еремин
3. Юрий Заполь
4. Эдуард Морадпур
5. Юрий Грымов
6. Игорь Лутц
7. Иван Чимбуров
8. Владимир Перепелкин
9. Ярослав Чеважевский
10. Тимур Бекмамбетов
11. Игорь Ганжа
12. Кирилл Смирнов
13. Тинатин Баркалая

14. Сергей Коптев
15. Самвел Аветисян

Зарубежные рекламисты

1. Россер Ривз
2. Уильям Бернбах
3. Дэвид Огилви
4. Альберт Лэскер
5. Джорж Геллап
6. Жак Сегела
7. Джеки Траут
8. Лео Барнетт
9. Фредерик Бекбедер
10. Раймонд Рубикам
11. Брюс Бартон

Критерии оценки:

- оценка «отлично» выставляется студенту, если задания подготовлены своевременно и в полном объеме;
- оценка «хорошо» выставляется студенту, если задания подготовлены своевременно, но не в полной мере соответствуют требованиям;
- оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если задания не в полной мере соответствуют требованиям и выполнены несвоевременно
- оценка «неудовлетворительно», если студент не выполнил задания.

Задание 2: Групповое творческое задание Проверяемые результаты обучения:

Проверяемый раздел дисциплины: Тема **Комплексная разработка**

корпоративного /фирменного/ стиля. Проект-концепция.

Проверяемые компетенции: ПК-1.1, ПК-1.3, ПК-1.4, ОК-1, ОК-2, ОК-4, ОК-6.

Текст задания:

1. Студенты делятся на 2 группы. Каждая группа разрабатывает фирменный стиль для несуществующих товаров (придумать название товара, слоган, логотип и т.д.).

Примеры товаров:

Луковое варенье довольно необычное и очень полезное лакомство. Довольно часто его употребляют как соус, подают к мясным блюдам. Но это еще и отличное средство от кашля, которое можно употреблять как десерт к чаю.

Галоши для женской обуви на каблуке. Она закрывает низ туфли и пряжка или другой декоративный элемент не станет помехой, для ботильонов или полусапожек на каблуке, включая замшевые – самые чувствительные к слякоти. Новые галоши, чей дизайн в точности повторяет очертания модных туфель, имеют прорезь для каблуков и выпускаются самых разных оттенков. Теперь любая модница может

носить «шпильки» даже в сырую и дождливую погоду, не боясь за сохранность обуви.

Часы для фитнеса с измерением пульса, калорий, секундомером и будильником - это индивидуальный тренер в спортзале. Часы для фитнеса - помогут точно распределить спортивную нагрузку и отследить текущие показатели, потраченные калории, интенсивность и длительность занятий.

2. Разработка рекламной компании по продвижению вышеназванных товаров

3. Работа с брифом (составление брифа)

Критерии оценки:

- оценка «отлично» выставляется студенту, если он знает основной материал дисциплины и умеет самостоятельно его использовать для решения задач, проявляет творческую инициативу, активно работает в группе.
- оценка «хорошо» выставляется студенту, если он знает большую часть материала дисциплины и умеет самостоятельно его использовать для решения задач, проявляет творческую инициативу, работает в группе.
- оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если имеет представления об основных материалах дисциплины, работает в группе.
- оценка «неудовлетворительно» ставится, если студент не имеет практических навыков, не проявляет себя в работе группы.

Задание 3: Индивидуальное творческое задание Проверяемые результаты обучения:

Проверяемый раздел дисциплины: Тема **Виды печати и печатной продукции.**

Проверяемые компетенции: ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.4, ОК-5-ОК-7 Текст задания:

Написать дома рекламную статью в газету, цель которой убедить потребителя в необходимости купить предложенный продукт. Объем – 3000-6000 знаков с пробелами. Название и слоган должны быть выбраны из тех, которые были разработаны в творческих группах.

На практических занятиях провести презентацию своей статьи.

Критерии оценки:

оценка «отлично» выставляется студенту, если он владеет терминологическим аппаратом, материал в большей степени рассказывается, а не читается, соблюдает временной регламент, ориентируется в теме, свободно отвечает на вопросы;

оценка «хорошо» выставляется студенту, если он владеет теорией вопроса, материал в большей степени читается, чем рассказывается, соблюдает временной регламент, при ответах на некоторые вопросы испытывает затруднения;

оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он слабо владеет терминологическим аппаратом, материал зачитывается, не соблюдает временной регламент, студент не может ответить на большинство вопросов;

оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если содержание статьи не соответствует теме.

Задание 4: Тест

Проверяемые результаты обучения:

Проверяемый раздел дисциплины: **Творческая концепция рекламного продукта: понятие, вариации, формы воплощения.**

Комплексная разработка корпоративного /фирменного/ стиля. Проект-концепция.

Виды печати и печатной продукции


Проверяемые компетенции: ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.4, ОК-2-ОК-4, ОК-10

Текст задания:

В заданиях необходимо выбрать один верный вариант ответа или вставить пропущенное слово/фразу.

Вариант 1

- 1) В формулировке ФЗ «О рекламе», реклама – это информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная...
 - (a) целевой аудитории
 - (b) потребителям
 - (c) неопределенному кругу лиц
 - (d) гражданам
- 2) Реклама, направленная на снижение имиджа фирмы, товара, услуги – это...
 - (a) ненадлежащая реклама
 - (b) неэтичная реклама
 - (c) недобросовестная реклама
 - (d) скрытая реклама
 - (e) антиреклама
- 3) Тип рекламодателей, которые фактически производят товар или предоставляют услугу и распределяют ее торговцам или конечным пользователям, извлекая прибыль:
 - (a) торговцы
 - (b) изготовители
 - (c) индивиды
 - (d) учреждения

- 4) К постоянным элементам фирменного стиля НЕ относится:
- (a) товарный знак
 - (b) джингл
 - (c) слоган
 - (d) цвет
- 5) В фирменный блок НЕ входит:
- (a) товарный знак
 - (b) полное наименование предприятия
 - (c) корпоративная легенда
 - (d) почтовые и банковские реквизиты
- 6) Заказчиком рекламы является:
- (a) рекламодатель
 - (b) рекламное агентство
 - (c) потребитель
 - (d) типография
- 7)  Этот товарный знак:
- (a) словесный
 - (b) изобразительный
 - (c) комбинированный
 - (d) объемный
- 8) В буквальном переводе понятие «логотип» обозначает:
- (a) словесная часть товарного знака
 - (b) изобразительный товарный знак
 - (c) комбинированный товарный знак
 - (d) объемный товарный знак
- 9) К преимуществам прямой почтовой рекламы НЕ относят:
- (a) географический охват
 - (b) адресность
 - (c) возможность оценки результативности рекламной кампании
 - (d) неоднократное обращение к рекламе
- 10) К печатной (полиграфической) рекламе относится:
- (a) визитная карточка
 - (b) билборд
 - (c) световая вывеска
 - (d) баннер
- 11) Сброшюрованное или переплетённое издание, содержащее систематизированный перечень большого числа товаров:
- (a) проспект
 - (b) каталог
 - (c) буклет
 - (d) плакат
- 12) Исторически первая форма массовой рекламы:
- (a) рекламные сувениры

- (b) реклама в газетах
 - (c) устная реклама
 - (d) наружная реклама
- 13) К достоинствам журнальной рекламы относится:
- (a) быстрота использования
 - (b) дешевизна
 - (c) расчет на узкие специализированные группы
 - (d) всеохватность
- 14) Рекламные объявления, заимствующие жанры и формы подачи у журналистики:
- (a) информационно-образная реклама
 - (b) реклама усложненных форм
 - (c) прямая реклама
 - (d) модульная реклама
- 15) К недостаткам газетной рекламы относят:
- (a) короткий жизненный цикл
 - (b) невозможность охвата широких целевых аудиторий
 - (c) сложность технологии производства
 - (d) невозможность быстрого осуществления охвата
- 16) К шрифтовым выделениям НЕ относится:
- (a) смена гарнитуры
 - (b) подчеркивание
 - (c) набор прописными буквами
 - (d) повышение (понижение) кегля
- 17) К достоинствам телевизионной рекламы относится:
- (a) массовый охват потенциальных потребителей
 - (b) охват стабильных по составу аудиторий
 - (c) экономичность
 - (d) кратковременность
- 18) Ролик, в котором демонстрируется товар в сопровождении дикторского текста, или о достоинствах товара говорит персонаж ролика:
- (a) прямая продажа
 - (b) драматизация
 - (c) интервью с покупателем
 - (d) анимация
- 19) К достоинствам радио как рекламоносителя НЕ относится:
- (a) повсеместность
 - (b) оперативность
 - (c) вездесущность
 - (d) престижность
- 20) К достоинствам рекламы в интернете НЕ относится:
- (a) низкая стоимость контакта
 - (b) возможность подачи графики с дополнительными эффектами
 - (c) высокая степень влияния
 - (d) возможность измерить эффект от рекламы
- 21) Рекламные материалы, распространителями которых является сама целевая аудитория:

- (a) продакт-плейсмент
- (b) вирусная реклама
- (c) спонсорская реклама
- (d) недобросовестная реклама

22) К недостаткам наружной рекламы НЕ относится:

- (a) зона действия рекламного объявления ограничена зоной его видимости
- (b) трудно проанализировать эффективность
- (c) сложности размещения (нельзя размещать наружную рекламу на крыше здания, на столбе уличного освещения и т.д.)
- (d) конструкции портятся под воздействием внешних факторов

23) К достоинствам рекламы на местах продаж НЕ относится:

- (a) заметность
- (b) максимальная приближенность к товару
- (c) большая продолжительность действия
- (d) решение задач по оформлению торгового пространства

24) Пропорционально увеличенная в несколько раз реально существующая упаковка конкретного товара:

- (a) джумби
- (b) воблер
- (c) шелфтокер
- (d) стикер

25) Реклама – это

26) Приведите пример:

a) Слогана-миссии _____

b) Связанного
слогана _____

27) Самое эффективное время для размещения рекламы на телевидении/радио называется _____

28) Приём неявной рекламы, заключающийся в том, что реквизит, которым пользуются герои в фильмах, телевизионных передачах, компьютерных играх и т.д.- имеет

реальный коммерческий аналог называется _____

29) Перечислите все известные Вам элементы, входящие в структуру газетно-журнального модульного объявления _____

Вариант 2

1. Реклама, не соответствующая требованиям законодательства РФ – это..

- a. ненадлежащая реклама

- b. неэтичная реклама
 - c. недобросовестная реклама
 - d. недостоверная реклама
 - e. антиреклама
2. Реклама, не обозначенная как таковая, размещенная под видом информационного, редакционного или авторского материала, закамуфлированная под личное сообщение или иную нерекламную информацию - это...
- a. ненадлежащая реклама
 - b. неэтичная реклама
 - c. недобросовестная реклама
 - d. скрытая реклама
 - e. антиреклама
3. Тип рекламодателей, которые распределяют продукцию изготовителей, направляя ее в другие торговые точки или конечному пользователю:
- a. торговцы
 - b. изготовители
 - c. индивиды
 - d. учреждения
4. К постоянным элементам фирменного стиля НЕ относится:
- a. товарный знак
 - b. шрифт
 - c. слоган
 - d. рекламный персонаж
5. Заказчиком рекламы является:
- a. рекламодатель
 - b. рекламное агентство
 - c. потребитель
 - d. типография
6. В фирменный блок НЕ входит:
- a. товарный знак
 - b. полное наименование предприятия
 - c. корпоративная легенда
 - d. почтовые и банковские реквизиты



7. Этот товарный знак:
- a. словесный
 - b. изобразительный
 - c. комбинированный
 - d. звуковой
8. Что означает свойство товарного знака «универсальность, технологичность»?:
- a. ТЗ должен иметь оригинальное начертание
 - b. ТЗ должен быть адаптирован под культуру определенной страны
 - c. ТЗ должен хорошо выглядеть в любом масштабе, а также как в цветном, так и в черно-белом исполнении
 - d. ТЗ должен быть лаконичным

9. Что НЕ относится к принципам создания прямой почтовой рекламы:
- в прямой почтовой рекламе следует давать гарантии покупателю
 - в прямой почтовой рекламе абзацы должны быть короткими, следует использовать крупный шрифт и широкие поля
 - в тексте письма можно использовать иностранные слова и термины
 - в прямой почтовой рекламе следует обращаться к конкретному потребителю
10. К печатной (полиграфической) рекламе относится:
- визитная карточка
 - билборд
 - световая вывеска
 - баннер
11. Сброшюрованное или переплетённое издание, содержащее информацию для партнеров и специалистов (слово руководителя, историю компании, достижения и т.д.)
- проспект
 - каталог
 - буклет
 - афиша
12. Исторически первая форма массовой рекламы:
- рекламные сувениры
 - реклама в газетах
 - устная реклама
 - наружная реклама
13. К недостаткам газетной рекламы относят:
- короткий жизненный цикл
 - невозможность охвата широких целевых аудиторий
 - сложность технологии производства
 - невозможность быстрого осуществления охвата
14. Рекламные объявления, заимствующие жанры и формы подачи у журналистики:
- информационно-образная реклама
 - реклама усложненных форм
 - прямая реклама
 - модульная реклама
15. К достоинствам журнальной рекламы относится:
- быстрота использования
 - дешевизна
 - расчет на узкие специализированные группы
 - всеохватность
16. К нешрифтовым выделениям НЕ относится:
- использование выворотки
 - подчеркивание
 - увеличенный интерлиньяж
 - смена гарнитуры
17. К достоинствам телевизионной рекламы относится:
- массовый охват потенциальных потребителей

- b. охват стабильных по составу аудиторий
 - c. экономичность
 - d. кратковременность
18. Сюжет рекламного ролика строится таким образом, когда герой находит решение проблемы в рекламируемом товаре и становится счастливым:
- a. прямая продажа
 - b. демонстрация товара и сравнение
 - c. драматизация
 - d. обращение от лица фирмы
19. К специальным звуковым эффектам в радиорекламе можно отнести:
- a. голос диктора
 - b. голос актера
 - c. фоновую музыку
 - d. звук заводящейся машины
20. Рекламные материалы, распространителями которых является сама целевая аудитория:
- a. продакт-плейсмент
 - b. вирусная реклама
 - c. спонсорская реклама
 - d. недобросовестная реклама
21. К недостаткам наружной рекламы НЕ относится:
- a. зона действия рекламного объявления ограничена зоной его видимости
 - b. трудно проанализировать эффективность
 - c. сложности размещения (нельзя размещать наружную рекламу на крыше здания, на столбе уличного освещения и т.д.)
 - d. конструкции портятся под воздействием внешних факторов
22. К достоинствам рекламы в интернете НЕ относится:
- a. низкая стоимость контакта
 - b. возможность подачи графики с дополнительными эффектами
 - c. высокая степень влияния
 - d. возможность измерить эффект от рекламы
23. К достоинствам сувенирной рекламы НЕ относится:
- a. благоприятный имидж организации-дарителя
 - b. большая продолжительность действия
 - c. широкий охват аудитории
 - d. носителями рекламы выступают полезные вещи
24. Подвешенный на тонкой ножке указатель товара:
- a. джумби
 - b. воблер
 - c. шелфтокер
 - d. стикер
25. Реклама – это _____

26. Приведите пример:

а. Свободного слогана

б. Имиджевого слогана

27. Короткая музыкальная фраза, используемая для оформления теле- и радиорекламы называется _____

28. Самое эффективное время для размещения рекламы на ТВ и радио _____

29. Перечислите элементы, входящие в структуру рекламного объявления _____

Критерии оценки:

- оценка «отлично» выставляется студенту, если он допустил не более двух ошибок;
- оценка «хорошо» выставляется студенту, если он допустил не более пяти ошибок
- оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он допустил не более десяти ошибок
- оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если он допустил более десяти ошибок

Задание 4: Индивидуальное творческое

задание Проверяемые результаты обучения:

Проверяемый раздел дисциплины: Тема Реклама товарной продукции

Проверяемые компетенции: ПК-1.1, ПК-1.3, ПК-1.4, ОК-3, ОК-8

Текст задания:

Студентам необходимо разработать рекламную кампанию по выбранным ими темам.

Темы взять произвольные.

Критерии оценки:

оценка «отлично» выставляется студенту, если он владеет терминологическим аппаратом, материал в большей степени рассказывается, а не читается, соблюдает временной регламент, ориентируется в теме, свободно отвечает на вопросы;

оценка «хорошо» выставляется студенту, если он владеет теорией вопроса, материал в большей степени читается, чем рассказывается, соблюдает временной регламент, при ответах на некоторые вопросы испытывает затруднения;

оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он слабо владеет терминологическим аппаратом, материал зачитывается, не соблюдает временной регламент, студент не может ответить на большинство вопросов;

оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если содержание доклада или сообщения не соответствует теме.

Задания для итогового контроля МДК 01.02 Разработка творческой концепции рекламного продукта

Вопросы к экзамену

1. Информационно-графический комплекс и его направления
2. Виды печати
3. Виды печатной продукции, требования к ней
4. Композиционное решение рекламного буклета
5. Композиционное решение рекламного плаката
6. Композиционное решение наружной рекламы
7. Композиционное решение рекламного проспекта
8. Композиционное решение рекламного каталога
9. Композиционное решение сувенирной продукции
10. Композиционное решение упаковки товара
11. Подготовка оригинал-макетов рекламной продукции
12. Подготовка рекламной продукции к печати
13. Использование фотографии при создании рекламной продукции
14. Виды и качественные различия упаковки
15. Конструктивные решения упаковки
16. Особенности технологии разработки упаковки товара
17. Решение рекламы торгового предприятия
18. Особенности проектирования витрины магазина
19. Выносная наружная реклама магазина
20. Материалы наружной рекламы
21. Световая реклама
22. Реклама на остановках
23. Реклама на транспорте
24. Психология восприятия транспортной рекламы
25. Графическое решение транспортной рекламы
26. Шрифтовое решение транспортной рекламы
27. Композиционное решение транспортной рекламы
28. Колористическое решение транспортной рекламы
29. Особенности дизайн-проекта транспортной рекламы
30. Фирменный стиль, его элементы
31. Фирменный стиль, этапы его разработки
32. Фирменный стиль, требования к нему
33. Требования к телевизионной рекламе
34. Виды телевизионных роликов

- 35.Разработка литературного сценария
- 36.Раскадровка
- 37.Календарно-постановочный план
- 38.Смета телевизионной рекламы
- 39.Специфика радиорекламы
- 40.Виды аудиороликов
- 41.Разработка сценария аудиоролика
- 42.Психология восприятия аудиорекламы
- 43.Процесс производства радиорекламы
- 44.Бриф для разработки фирменного стиля
- 45.Бриф для разработки наружной рекламы
- 46.Бриф для разработки упаковки
- 47.Бриф для разработки транспортной рекламы
- 48.Бриф для разработки телевизионной рекламы
- 49.Бриф для разработки печатной рекламы
- 50.Бриф для разработки радиорекламы

Методическое описание порядка проведения (процедуры) оценивания усвоенных компетенций при защите курсовой работы (проекта):

Тема курсовой работы (проекта) выбирается студентом самостоятельно из предложенного перечня, согласовывается с руководителем и утверждается на заседании ПЦК. Подготовка осуществляется во внеаудиторное время. Результаты озвучиваются на защите курсовых проектов, регламент – 10-15 мин. на выступление.

Итоговая оценка за курсовую работу складывается:

1. Оценивание научным руководителем объем изученной литературы;
2. Оценивание представленного студентом письменного текста с точки зрения его содержания (актуальность и раскрытие темы, самостоятельность исследования, творческие выводы, анализ практики)
3. Оформление курсовой работы (проекта);
4. Оценивание защитной речи и ответов на вопросы по теме работы.

<i>Оценка</i>	<i>Критерии оценки</i>
Отлично	работа выполнена в соответствии с утвержденным планом, полностью раскрыто содержание каждого вопроса, студентом сформулированы собственные аргументированные выводы по теме работы. Оформление работы соответствует предъявляемым требованиям. При защите работы студент свободно владеет материалом и отвечает на вопросы.
Хорошо	работа выполнена в соответствии с утвержденным планом, полностью раскрыто содержание каждого вопроса. Незначительные замечания к оформлению работы. При защите работы студент владеет материалом, но отвечает не на все вопросы.

Удовлетворительно	работа выполнена в соответствии с утвержденным планом, но не полностью раскрыто содержание каждого вопроса. Студентом не сделаны собственные выводы по теме работы. Грубые недостатки в оформлении работы. При защите работы студент слабо владеет материалом, отвечает не на все вопросы.
Неудовлетворительно	работа выполнена не в соответствии с утвержденным планом, не раскрыто содержание каждого вопроса. Студентом не сделаны выводы по теме работы. Грубые недостатки в оформлении работы. При защите работы студент не владеет материалом, не отвечает на вопросы.

4. Контроль приобретения практического опыта. Оценка по учебной и (или) производственной практике (по профилю специальности), реализующих практическую подготовку

4.1. Общие положения

Цели учебной практики: формирование у обучающихся первичных практических умений, приобретение первоначального практического опыта деятельности в рамках профессиональных модуля ПМ 01.; формирование у студентов представления о принципах разработки и создания дизайна рекламной продукции.

Цели производственной практики (по профилю специальности): формирование у обучающихся

профессиональных компетенций в условиях работы на рекламных предприятиях.

Целью оценки по учебной и производственной практике является оценка:

- 1) профессиональных и общих компетенций;
- 2) практического опыта и умений.

Оценка по учебной и (или) производственной практике выставляется на основании данных аттестационного листа (характеристики профессиональной деятельности обучающегося/студента на практике) с указанием видов работ, выполненных обучающимся во время практики, их объема, качества выполнения в соответствии с технологией и (или) требованиями организации, в которой проходила практика.

4.2. Виды работ практики и проверяемые результаты обучения по профессиональному модулю

Таблица 3

Иметь практический опыт	Виды и объем работ на учебной практике, требования к их выполнению и/ или условия выполнения	Документ, подтверждающий качество выполнения работ
создания и разработки рекламной продукции	концентрированно, работа на рекламном предприятии	Отчет о практике, дневник практиканта, отзыв, подписанный руководителем практики со стороны предприятия
разработки авторских рекламных проектов	концентрированно, работа на рекламном предприятии	Отчет о практике, дневник практиканта, отзыв, подписанный руководителем практики со стороны предприятия
создания визуальных образов с рекламными функциями	концентрированно, работа на рекламном предприятии	Отчет о практике, дневник практиканта, отзыв, подписанный руководителем практики со стороны предприятия

- критерии оценки освоения программы УП

Оценка выставляется на основании:

- наблюдения преподавателем профессиональной деятельности обучающегося на учебной практике;
- анализа документов, свидетельствующих о выполнении программы учебной практики: дневник учебной практики.

Критерии оценки освоения программы УП

Оценка	Практическая деятельность	Анализ документов

<p>5 (отлично)</p>	<p>При осуществлении профессиональной деятельности во время учебной практики обучающийся активно проявлял интерес, выполнил все манипуляции соответственно видам работ для УП. Выставляется обучающемуся, показавшему умение свободно выполнять практические задания, приближенные к будущей профессиональной деятельности, освоившему всю базу нормативной документации, усвоившему взаимосвязь основных понятий и их значения для освоения вида профессиональной деятельности Проведение профилактических мероприятий. - Демонстрирует прочность и профессиональную направленность полученных знаний и умений. - Обучающийся всесторонне понимает и свободно оперирует основными понятиями, полученными при освоении ПМ. - Могут быть допущены недочеты в определении понятий, исправленные обучающимся самостоятельно.</p>	<p>Отчетная документация (дневник) заполняются своевременно, четко, аккуратно В соответствии с требованиями.</p>
<p>4 (хорошо)</p>	<p>Выставляется обучающемуся, показавшему умение выполнять практические задания, приближенные к будущей профессиональной деятельности, освоившему основную нормативную документацию, усвоившему взаимосвязь основных понятий и их значения для освоения вида профессиональной деятельности Проведение профилактических мероприятий. - Демонстрирует профессиональную направленность полученных знаний и умений. - Обучающийся понимает и оперирует основными понятиями, полученными при освоении ПМ. - Допущены недочеты в определении понятий.</p>	<p>Отчетная документация (дневник) заполняются своевременно, аккуратно, но допущено незначительное несоответствие требованиям.</p>
<p>3 (удовлетворительно)</p>	<p>Обучающийся при выполнении практических заданий показал недостаточные умения по осуществлению профессиональной деятельности, не достаточно ориентируется в нормативной документации, не усвоил взаимосвязь основных понятий и их значения для освоения вида профессиональной деятельности Проведение профилактических мероприятий. - Обучающийся слабо оперирует основными понятиями, полученными при освоении ПМ. - Допускает ошибки в определении понятий.</p>	<p>Отчетная документация (дневник) заполняются аккуратно, но несвоевременно, допущено значительное несоответствие требованиям.</p>
<p>2 (неудовлетворительно)</p>	<p>Обучающийся при выполнении практических заданий не показал умения по осуществлению профессиональной деятельности, не ориентируется в нормативной документации, не усвоил взаимосвязь основных понятий и их значения для освоения профессиональной деятельности для освоения вида профессиональной деятельности Проведение профилактических мероприятий. - Обучающийся плохо оперирует основными понятиями, полученными при освоении ПМ. - Допускает грубые ошибки в определении понятий.</p>	<p>Отчетная документация (дневник) заполняются несвоевременно, без соответствия требованиям.</p>

Фонд оценочных средств для проверки результатов освоения программы ПП 01

• пакет преподавателя

- условия проведения дифференцированного зачета по ПП 01

Место проведения:

Дифференцированный зачет по каждому разделу ПП 01:

ПП МДК 01.01. Художественное проектирование рекламного продукта

ПП МДК 01.02. Разработка творческой концепции рекламного продукта

- критерии оценки освоения программы ПП 01

Оценка по производственной практике выставляется на основании аттестации по итогам практики, которая включает в себя:

аттестационный лист (характеристика профессиональной деятельности студента на практике) с указанием видов работ, выполненных во время практики, их объема, качества выполнения в соответствии с технологией и (или) требованиями организации, в которой проходила практика;

характеристику (освоение обучающимся общих компетенций в период прохождения практики);

оценку ведения дневника;

5. Контрольно-оценочные материалы для экзамена (квалификационного экзамена)

5.1. Паспорт

Назначение:

КОСы предназначены для контроля и оценки результатов освоения профессионального модуля ПМ.01. Разработка и создание дизайна рекламного продукта по специальности СПО: 42.02.01 «Реклама»

Форма проведения экзамена квалификационного

Экзамен проводится в виде устного опроса по заранее подготовленным билетам. Билеты готовятся по количеству обучающихся (*перечисляются все виды заданий или этапы, входящие в экзамен квалификационный*)

5.2. Задание для экзаменуемого

Вариант № 1

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

Инструкция:

Внимательно прочитайте задание.

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

Билет 1

1. Определите этапы подготовки и реализации рекламной кампании.

Обоснуйте свое решение. Проиллюстрируйте его на конкретном примере.

2. Опишите технологию разработки фотографической темы.

Вариант № 2

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

1.2,

ПК 1.3

Инструкция:

Внимательно прочитайте задание.

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

Билет 2

1. Проанализируйте значение и принципы эмоционального восприятия цвета.
2. Докажите существование плюсов и минусов классических каналов продвижения (пресса, тв, радио, наружная реклама).

Вариант № 3

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

Инструкция:

Внимательно прочитайте задание.

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

Билет 3

1. Определите сущность коммуникативного воздействия в рекламе. Проанализируйте роды аргументации.
2. «Прямое и обратное пятно» - объясните это понятие и приведите примеры применения.

Вариант № 4

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

Инструкция:

Внимательно прочитайте задание.

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

Билет 4

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

Вариант № 5

Коды проверяемых профессиональных и общих компетенций: ОК 5, ОК 9, ОК 11,

ПК 1.2., ПК 1.3.

Инструкция:

Внимательно прочитайте задание.

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

Билет 5

1. Покажите, как соотносятся рекламный и художественный образ. Приведите примеры.

2. Охарактеризуйте особенности использования специальных мероприятий (special events) в рамках рекламной кампании. Приведите примеры.

Вариант № 6

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

Инструкция:

Внимательно прочитайте задание.

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

Билет 6

1. Обоснуйте место рекламного стиля в системе функциональных стилей современного русского языка. Выделите стилеобразующие факторы рекламного стиля.

2. Охарактеризуйте роль «модуля» в применении и построении композиций.

Вариант № 7

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

Инструкция:

Внимательно прочитайте задание.

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

Билет 7

1. «Слово-образ» - объясните взаимосвязь слов и условия графического выполнения композиций.

2. Дайте определение и охарактеризуйте виды целевой аудитории.

Вариант № 8

Коды проверяемых профессиональных и общих компетенций: ОК 1, ОК 6, ОК 8,

ПК 1.2., ПК 1.4.

Инструкция:

Внимательно прочитайте задание.

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

Билет 8

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

сообщению. Приведите примеры.

Вариант № 9

Коды проверяемых профессиональных и общих компетенций: ОК 1, ОК 5, ОК 9,

ПК 1.2., ПК 1.3.

Инструкция:

Внимательно прочитайте задание.

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

Билет 9

1. Охарактеризуйте виды трейд-маркетинговых акций.
2. Проанализируйте шрифт как элемент графического дизайна. Опишите

основы типологии и типометрии, основные правила подбора шрифтов, применение шрифтов, адаптация иноязычных шрифтов, принципы разработки шрифта.

Вариант № 10

Коды проверяемых профессиональных и общих компетенций: ОК 2, ОК 7, ОК 9,

ПК 1.1., ПК 1.5.

Инструкция:

Внимательно прочитайте задание.

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

Билет 10

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

съемки рекламного пейзажа.

Вариант № 11

Коды проверяемых профессиональных и общих компетенций: ОК 5, ОК 7, ОК 11,

ПК 1.2., ПК 1.5.

Инструкция:

Внимательно прочитайте задание.

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

Билет 11

1. Проанализируйте психологию восприятия графической рекламы.

Охарактеризуйте принципы восприятия различных элементов графической рекламы.

2. «Текстурное пятно» - дайте определение, опишите материалы выполнения, приведите примеры применения.

Вариант № 12

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

Инструкция:

Внимательно прочитайте задание.

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

Билет 12

1. Охарактеризуйте принципы языкового манипулирования в рекламе.

Покажите роль имплицитной информации в рекламе и привлекательность использования импликатур для создателей рекламы. Опишите типовые ложные умозаключения при интерпретации рекламы.

2. Проанализируйте место логотипа в графической рекламе. Определите функции логотипа, приведите типологию, покажите принципы разработки, опишите требования к логотипу.

Вариант № 13

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

Инструкция:

Внимательно прочитайте задание.

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

Билет 13

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

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

Вариант № 14

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

Инструкция:

Внимательно прочитайте задание.

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

Билет 14

1. Охарактеризуйте сущность и значение языкового манипулирования в рекламе. Приведите примеры манипулирования с классом сравнения и манипулирования с параметрами сравнения.

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

Вариант № 15

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

Инструкция:

Внимательно прочитайте задание.

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

Билет 15

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

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

Вариант № 16

Коды проверяемых профессиональных и общих компетенций: ОК 2, ОК 8, ОК 10, ПК 1.2.1.4.

Инструкция:

Внимательно прочитайте задание.

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

Билет 16

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

2. Опишите типы объективов: свойства и области применения.

Вариант № 17

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

Инструкция:

Внимательно прочитайте задание.

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

Билет 17

1. Охарактеризуйте законы композиции, приведите примеры.

2. Покажите роль тропов в рекламном тексте как способа создания интереса к рекламному сообщению.

Вариант № 18

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

Инструкция:

Внимательно прочитайте задание.

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

Билет 18

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

Вариант № 19

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

Инструкция:

Внимательно прочитайте задание.

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

Билет 19

1. Проанализируйте роль текста в графическом макете.

2. «Линия и пятно» в композиции» - расскажите о применении.

Вариант № 20

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

Инструкция:

Внимательно прочитайте задание.

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

Билет 20

1. Проанализируйте звукопись в рекламных текстах как способ создания интереса к рекламному сообщению.

2. Опишите основы композиции применительно к рекламной фотографии.

Вариант № 21

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

Инструкция:

Внимательно прочитайте задание.

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

Билет 21

1. Покажите особенности иллюстрации в графической рекламе.

Проанализируйте разновидности, и опишите правила подбора иллюстраций.

2. Расскажите о «ритме» как способе построения композиций.

Вариант № 22

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

Инструкция:

Внимательно прочитайте задание.

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

Билет 22

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

2. Опишите принципы и правила съемки при искусственном освещении.

Вариант № 23

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

Инструкция:

Внимательно прочитайте задание.

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

Билет 23

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

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

Вариант № 24

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

Инструкция:

Внимательно прочитайте задание.

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

Билет 24

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

2. Охарактеризуйте средства выразительности композиции. Приведите примеры.

Вариант № 25

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

Инструкция:

Внимательно прочитайте задание.

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

Билет 25

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

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

Оборудование: учебная аудитория, место преподавателя (стол, стул), места для

студентов – не менее 6 (столы, стулья).

5.3. Пакет экзаменатора

Билеты входят в пункт 5.2

Условия проведения: устный опрос по заранее подготовленным билетам в учебной аудитории.

Количество вариантов каждого задания / пакетов заданий для экзаменуемого: 25 билетов (50 вопросов):

Критерии и нормы оценки на экзамене

Оценки «отлично» заслуживает обучающийся, обнаруживший всестороннее, систематическое и глубокое знание учебно-программного материала, умение свободно выполнять практическое задание, усвоивший общие и профессиональные компетенции, соответствующие ФГОС, усвоивший взаимосвязь основных понятий тем и их значение для приобретаемой специальности, проявивший творческие способности. Обучающийся освещает различные вопросы программного материала, делает содержательные выводы, демонстрирует знание специальной литературы в рамках учебного методического комплекса и дополнительных источников информации, в том числе Интернет - ресурсов.

На оценку «хорошо» оценивается ответ, если обучающийся при ответе продемонстрировал системные знания и умения по поставленным вопросам. Содержание вопроса изложил связно, грамотным языком, раскрыл последовательно суть изученного материала, демонстрируя прочность полученных знаний и умений, но при ответе были допущены незначительные ошибки, нарушалась последовательность изложения или отсутствовали некоторые несущественные элементы содержания тем.

Оценки «удовлетворительно» заслуживает обучающийся, обнаруживший знания основного учебно-программного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по специальности/профессии, справляющийся с выполнением заданий, предусмотренных программой, знакомый с основной литературой, рекомендованной программой, но, у обучающегося обнаружены неточности в развернутом раскрытии понятий, терминов, определений, план ответа выстроен непоследовательно, в ответе допущены погрешности, исправленные под руководством преподавателя.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, если в ответе обнаружены пробелы в знаниях основного учебно-программного материала, недостаточно раскрыты понятия, термины, допущены принципиальные ошибки в выполнении практических заданий. Ответ содержит ряд серьезных неточностей. Выводы поверхностны.