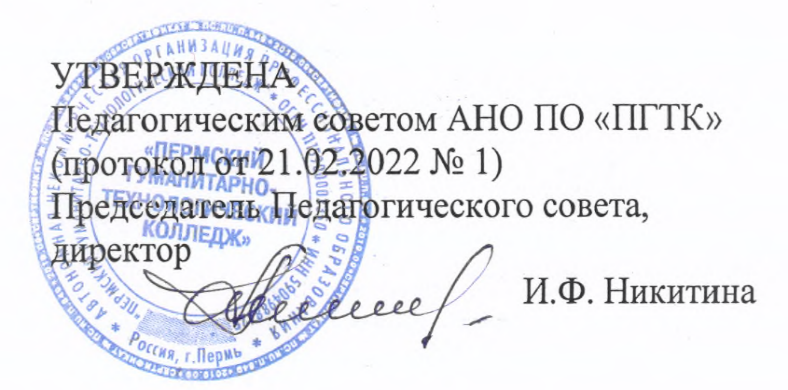
**Автономная некоммерческая организация**

**профессионального образования**

**«ПЕРМСКИЙ ГУМАНИТАРНО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ КОЛЛЕДЖ»**

**(АНО ПО «ПГТК»)**



**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**

**МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОГО КУРСА**

**МДК 01.02 РАЗРАБОТКА ТВОРЧЕСКОЙ КОНЦЕПЦИИ РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА**

для специальности

**42.02.01 Реклама**

(код и наименование специальности)

Квалификация выпускника

**Специалист по рекламе**

(базовая подготовка)

Форма обучения

**Очная**

**Пермь, 2022 г.**

Фонд оценочных средств междисциплинарного курса МДК 01.02 Разработка творческой концепции рекламного продукта составлена в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 42.02.01 Реклама (утвержден приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12 мая 2014 г. N 510).

Программа предназначена для студентов и преподавателей АНО ПО «ПГТК».

Автор-составитель: Карнаухова Л.И., зав. кафедры дизайна

Фонд оценочных средств междисциплинарного курса рассмотрен и одобрен на заседании кафедры дизайна, протокол № 2 от 10.02.2022

**Содержание ФОС УД**

|  |  |
| --- | --- |
|  |  |
| 1. Паспорт фонда оценочных средств |  |
| 1.1. Область применения фонда оценочных средств |  |
| 1.2. Организация текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по итогам освоения учебной дисциплины |  |
| 2. Контроль и оценка достижения запланированных результатов обучения |  |
| 2.1. Содержательно – компетентностная матрица оценочных средств текущего контроля |  |
| 2.2. Перечень вопросов и заданий для текущего контроля знаний |  |
| 2.3. Перечень вопросов и заданий для промежуточной аттестации |  |
| 2.4. Критерии оценивания ПА |  |
| 3. Рекомендуемая литература и иные источники |  |

##### 1. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

***1.1. Область применения фонда оценочных средств***

Фонд оценочных средств предназначен для оценивания достижений запланированных результатов по междисциплинарному курсу МДК 01.02 Разработка творческой концепции рекламного продукта программы подготовки специалистов среднего звена (далее ППССЗ) по специальности 42.02.01 Реклама

Фонд оценочных средств (ФОС) представляет собой комплект материалов для проведения промежуточной аттестации и текущего контроля.

Результаты обучения - это усвоенные знания и освоенные умения по дисциплине в целях овладения предусмотренных стандартом общих и профессиональных компетенций, а также для оценки достижения обучающимися личностных результатов.

##### *Фонд оценочных средств позволяет оценивать:*

**Формирование элементов общих компетенций (ОК):**

###### Общие компетенции:

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.

***Профессиональные компетенции (ПК):***

ПК 1.1. Осуществлять поиск рекламных идей.

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

ПК 1.3. Разрабатывать авторские рекламные проекты.

ПК 1.4. Составлять и оформлять тексты рекламных объявлений.

ПК 1.5. Создавать визуальные образы с рекламными функциями.

**Освоение умений и усвоение знаний**

**уметь**:

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

**знать**:

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

**иметь практический опыт в:**

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

***1.2. Организация текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по итогам освоения программы учебной дисциплины***

В период обучения по образовательной программе СПО осуществляется текущий контроль успеваемости студентов, промежуточная аттестация по учебным дисциплинам и МДК.

Текущий контроль осуществляется в пределах учебного времени, отведенного на учебную дисциплину, оценивается по пятибалльной шкале. Текущий контроль проводится с целью объективной оценки качества освоения программы дисциплины, а также стимулирования учебной деятельности студентов, подготовки к промежуточной аттестации и обеспечения максимальной эффективности учебного процесса. Для оценки качества подготовки используются различные формы и методы контроля. Текущий контроль междисциплинарного курса осуществляется в форме устного опроса; защиты практических заданий, реферата, творческих работ; выполнения контрольных и тестовых заданий; решения ситуационных задач и других форм контроля, предусмотренных программой МДК.

Промежуточная аттестация проводится в форме, предусмотренной планом учебного процесса: экзамена, дифференцированного зачета, зачета.

В период сложной санитарно-эпидемиологической обстановки или других ситуациях невозможности очного обучения и проведения аттестации студентов колледж реализует образовательные программы или их части с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий в предусмотренных законодательством формах обучения или при их сочетании, при проведении учебных занятий, практик, текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся.

Форма промежуточной аттестации по МДК 01.02 Разработка творческой концепции рекламного продукта - экзамен.

##### 2. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ МДК

##### 2.1. Содержательно-компетентностная матрица оценочных средств текущего контроля

##### В результате текущей аттестации по МДК 01.02 Разработка творческой концепции рекламного продукта осуществляется проверка сформированности умений и знаний, направленных на формирование соответствующих ФГОС СПО общих и профессиональных компетенций.

Контроль и оценка освоения междисциплинарного курса по темам (разделам)

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Элемент учебной дисциплины** | **Формы и методы контроля** | | | |
| **Текущий контроль** | | **Промежуточная аттестация** | |
|  | Форма контроля | Проверяемые ОК, ПК | Форма контроля | Проверяемые ОК, ПК, У, З |
| Тема1.  Творческая концепция рекламного продукта: понятие, вариации, формы воплощения. | Выполнение и защита проектов. | ОК1-ОК11  ПК1.1, ПК1.2, ПК1.3 | Экзамен | ОК1-ОК9  У1  З1 – З7 |
| Тема 2.  Креатив в рекламе. Основные методы и приемы генерации творческих идей. | Устный опрос, защита проекта | ОК1-ОК11  ПК1.1, ПК1.2, ПК1.3, ПК1.4 |
| Тема 3.  Формирование образного решения рекламного продукта и его визуализация | Устный опрос, защита проекта - макета рекламного модуля | ОК1-ОК11  ПК1.1, ПК1.2, ПК1.3, ПК1.4 |
| Тема 4.  Коммуникативная концепция рекламного образа | Защита проекта | ОК1-ОК11  ПК1.1, ПК1.2, ПК1.3, ПК1.4, ПК1.5 |
| Тема 5.  Разработка авторских рекламных проектов | Устный опрос, защита проекта | ОК1-ОК11  ПК1.1, ПК1.2, ПК1.3, ПК1.4 |
| Тема 6.  Основные методы и принципы разработки креативного продукта | Устный опрос, защита проекта | ОК1-ОК11  ПК1.1, ПК1.2, ПК1.3, ПК1.4, |
| Тема 7.  Комплексная разработка корпоративного /фирменного/ стиля. Проект-концепция. | Выполнение и защита проекта | ОК1-ОК11  ПК1.1, ПК1.2, ПК1.3, ПК1.4, ПК1.5 |
| Тема 8.  Проектирование бренда | Устный опрос, защита проекта | ОК1-ОК11  ПК1.1, ПК1.2, ПК1.3, ПК1.4 |  |  |
| Тема 9.  Планирование рекламной  стратегии | Устный опрос, решение кейс – заданий. | ОК1-ОК11  ПК1.1, ПК1.2, ПК1.3, ПК1.4 |  |  |
| Тема 10.  Портфолио, как инструмент  продаж | Выполнение и защита проекта | ОК1-ОК11  ПК1.1, ПК1.2, ПК1.3, ПК1.4 |  |  |

2

* 1. **Перечень вопросов и заданий для текущего контроля**

**Тема1. Творческая концепция рекламного продукта: понятие, вариации, формы воплощения.** (ОК1-ОК11; ПК1.1, ПК1.2, ПК1.3**)**

**Форма:** выполнение проекта.

##### Задание для проекта:

##### Выполнить беспредметные композиции на организацию плоскости листа (использовать точки, линии, пятна). Составить композиции с заданной характеристикой (плоскость, пространство, объем и др.). Графическое решение.

##### Выполнить композиции на статику и динамику с использованием геометрических фигур

##### Выполнить зарисовки невозможных объектов (из истории визуальных иллюзий).

##### Разработать и выполнить изображение буквицы (в выбранном историческом стиле). Защита проекта.

##### Критерии оценивания:

##### соответствие работы заявленной теме (0 - 15 баллов);

##### творческий потенциал (0 - 15 баллов): оригинальность замысла, идеи, новизна, творческий подход;

##### композиционное построение (0 - 15 баллов): оценка композиции, взаимосвязь деталей, ритм, цельность восприятия работы, ее законченность;

##### выразительность композиции (0 - 15 баллов): колористическое решение; яркость, наглядность, декоративность, движение;

##### техническое исполнение (0 - 15 баллов): умение пользоваться живописными художественными материалами: акварель, гуашь, акрил и т.д., навыки использования различных декоративных материалов.

##### оригинальность «защиты» проекта (0 - 15 баллов): содержательность, самостоятельность, аргументированность изложения, логичность суждений и выводов, присутствие личностной позиции автора.

##### речевая грамотность (0 - 10 баллов): умение ясно и грамотно выражать свои мысли.

**Отлично: 100-80 баллов**

**Хорошо:79-70 баллов**

**Удовлетворительно:69-50**

**Неудовлетворительно:49 и ниже**

**Тема2. Креатив в рекламе. Основные методы и приемы генерации творческих идей.** (ОК1-ОК11; ПК1.1, ПК1.2, ПК1.3, ПК1.4)

**Форма:** устный опрос,выполнение проекта.

##### Список контрольных вопросов:

1. Понятие креативной концепции в рекламе.
2. Особенности разработки концепции в рекламе.
3. Разработка творческой концепции рекламного продукта, содержания рекламных сообщений, включая текстовую и иллюстративную составляющие.
4. Основные понятия и составляющие рекламного текста.
5. Нейминг.
6. Выразительные средства речи и речевое воздействие.

**Задания для проекта:**

##### Разработка креативной концепции рекламного продукта (тема по желанию студента).

##### Критерии оценивания:

##### соответствие работы заявленной теме (0 - 15 баллов);

##### творческий потенциал (0 - 15 баллов): оригинальность замысла, идеи, новизна, творческий подход;

##### композиционное построение (0 - 15 баллов): оценка композиции, взаимосвязь деталей, ритм, цельность восприятия работы, ее законченность;

##### выразительность композиции (0 - 15 баллов): колористическое решение; яркость, наглядность, декоративность, движение;

##### техническое исполнение (0 - 15 баллов): умение пользоваться живописными художественными материалами: акварель, гуашь, акрил и т.д., навыки использования различных декоративных материалов.

##### оригинальность «защиты» проекта (0 - 15 баллов): содержательность, самостоятельность, аргументированность изложения, логичность суждений и выводов, присутствие личностной позиции автора.

##### речевая грамотность (0 - 10 баллов): умение ясно и грамотно выражать свои мысли.

**Отлично: 100-80 баллов**

**Хорошо:79-70 баллов**

**Удовлетворительно:69-50**

**Неудовлетворительно:49 и ниже**

**Тема 3. Формирование образного решения рекламного продукта и его визуализация** (ОК1-ОК11; ПК1.1, ПК1.2, ПК1.3, ПК1.4, ПК1.5)

**Форма:** устный опрос,выполнение проекта.

##### Список контрольных вопросов:

1. Рекламный образ.
2. Основные приемы визуализации текстового сообщения в рекламную форму.
3. Способы создания эффективного рекламного образа на основе вербальных структурных элементов.
4. Композиция в рекламном обращении.
5. Особенности современного визуального языка в рекламе.

**Задания для проекта:**

1. Представить ряд рекламных модулей, используя особенности рекламного языка, методы типографического структурирования текста, визуальные элементы.

**Критерии оценивания:**

##### соответствие работы заявленной теме (0 - 15 баллов);

##### творческий потенциал (0 - 15 баллов): оригинальность замысла, идеи, новизна, творческий подход;

##### композиционное построение (0 - 15 баллов): оценка композиции, взаимосвязь деталей, ритм, цельность восприятия работы, ее законченность;

##### выразительность композиции (0 - 15 баллов): колористическое решение; яркость, наглядность, декоративность, движение;

##### техническое исполнение (0 - 15 баллов): умение пользоваться живописными художественными материалами: акварель, гуашь, акрил и т.д., навыки использования различных декоративных материалов.

##### оригинальность «защиты» проекта (0 - 15 баллов): содержательность, самостоятельность, аргументированность изложения, логичность суждений и выводов, присутствие личностной позиции автора.

##### речевая грамотность (0 - 10 баллов): умение ясно и грамотно выражать свои мысли.

**Отлично: 100-80 баллов**

**Хорошо:79-70 баллов**

**Удовлетворительно:69-50**

**Неудовлетворительно:49 и ниже**

**Тема 4. Коммуникативная концепция рекламного образа** (ОК1-ОК11; ПК1.1, ПК1.2, ПК1.3, ПК1.4)

**Форма:** выполнение и защита проекта.

**Задания для проекта:**

##### Выполнить серию композиций, учитывая их конструктивную и коммуникативную структуру.

##### Критерии оценивания:

##### соответствие работы заявленной теме (0 - 15 баллов);

##### творческий потенциал (0 - 15 баллов): оригинальность замысла, идеи, новизна, творческий подход;

##### композиционное построение (0 - 15 баллов): оценка композиции, взаимосвязь деталей, ритм, цельность восприятия работы, ее законченность;

##### выразительность композиции (0 - 15 баллов): колористическое решение; яркость, наглядность, декоративность, движение;

##### техническое исполнение (0 - 15 баллов): умение пользоваться живописными художественными материалами: акварель, гуашь, акрил и т.д., навыки использования различных декоративных материалов.

##### оригинальность «защиты» проекта (0 - 15 баллов): содержательность, самостоятельность, аргументированность изложения, логичность суждений и выводов, присутствие личностной позиции автора.

##### речевая грамотность (0 - 10 баллов): умение ясно и грамотно выражать свои мысли.

**Отлично: 100-80 баллов**

**Хорошо:79-70 баллов**

**Удовлетворительно:69-50**

**Неудовлетворительно:49 и ниже**

**Тема 5. Разработка авторских рекламных проектов** (ОК1-ОК11; ПК1.1, ПК1.2, ПК1.3, ПК1.4)

**Форма:** устный опрос,выполнение проекта.

##### Список контрольных вопросов:

1. Модели рекламной концепции.
2. Проектные технологии воплощения рекламной концепции товара.
3. Основные этапы создания творческого проекта.
4. Бренд как комплексный объект дизайна рекламы.
5. Типы и виды брифов.

**Задания для проекта:**

##### Разработка авторского рекламного проекта на основе теоретической модели рекламной концепции.

##### Критерии оценивания:

##### соответствие работы заявленной теме (0 - 15 баллов);

##### творческий потенциал (0 - 15 баллов): оригинальность замысла, идеи, новизна, творческий подход;

##### композиционное построение (0 - 15 баллов): оценка композиции, взаимосвязь деталей, ритм, цельность восприятия работы, ее законченность;

##### выразительность композиции (0 - 15 баллов): колористическое решение; яркость, наглядность, декоративность, движение;

##### техническое исполнение (0 - 15 баллов): умение пользоваться живописными художественными материалами: акварель, гуашь, акрил и т.д., навыки использования различных декоративных материалов.

##### оригинальность «защиты» проекта (0 - 15 баллов): содержательность, самостоятельность, аргументированность изложения, логичность суждений и выводов, присутствие личностной позиции автора.

##### речевая грамотность (0 - 10 баллов): умение ясно и грамотно выражать свои мысли.

**Отлично: 100-80 баллов**

**Хорошо:79-70 баллов**

**Удовлетворительно:69-50**

**Неудовлетворительно:49 и ниже**

**Тема 6. Основные методы и принципы разработки креативного продукта** (ОК1-ОК11; ПК1.1, ПК1.2, ПК1.3, ПК1.4)

**Форма:** устный опрос,выполнение проекта.

##### Список контрольных вопросов:

1. Взаимодействие рекламного сообщения с другими составляющими комплекса маркетинга и интегрированных маркетинговых коммуникаций.
2. Рекламная стратегия, креативная стратегия, рекламная идея.
3. Основные этапы разработки креативного рекламного сообщения.

**Задания для проекта:**

##### Разработка слогана для компании (по выбору).

##### Разработка названий для группы товаров (по выбору).

##### Разработка рекламного объявления.

##### Критерии оценивания:

##### соответствие работы заявленной теме (0 - 15 баллов);

##### творческий потенциал (0 - 15 баллов): оригинальность замысла, идеи, новизна, творческий подход;

##### композиционное построение (0 - 15 баллов): оценка композиции, взаимосвязь деталей, ритм, цельность восприятия работы, ее законченность;

##### выразительность композиции (0 - 15 баллов): колористическое решение; яркость, наглядность, декоративность, движение;

##### техническое исполнение (0 - 15 баллов): умение пользоваться живописными художественными материалами: акварель, гуашь, акрил и т.д., навыки использования различных декоративных материалов.

##### оригинальность «защиты» проекта (0 - 15 баллов): содержательность, самостоятельность, аргументированность изложения, логичность суждений и выводов, присутствие личностной позиции автора.

##### речевая грамотность (0 - 10 баллов): умение ясно и грамотно выражать свои мысли.

**Отлично: 100-80 баллов**

**Хорошо:79-70 баллов**

**Удовлетворительно:69-50**

**Неудовлетворительно:49 и ниже**

**Тема 7. Комплексная разработка корпоративного /фирменного/ стиля. Проект-концепция.** (ОК1-ОК11; ПК1.1, ПК1.2, ПК1.3, ПК1.4, ПК1.5)

**Форма**: устный опрос, выполнение проекта.

**Список контрольных вопросов:**

1. Роль корпоративного стиля в формировании имиджа фирмы /предприятия/.
2. Дизайн-проект корпоративного стиля, основные этапы процесса проектирования.
3. Концептуальные стилеобразующие элементы – логотип, товарный знак, торговая марка, эмблема фирмы.
4. Визуализация ассоциативного образа.

**Форма:** выполнение и защита проекта.

**Задания для проекта:**

##### Разработать корпоративный /фирменный/ стиль для предприятия (на выбор) Пермского края

##### Критерии оценивания:

##### соответствие работы заявленной теме (0 - 15 баллов);

##### творческий потенциал (0 - 15 баллов): оригинальность замысла, идеи, новизна, творческий подход;

##### композиционное построение (0 - 15 баллов): оценка композиции, взаимосвязь деталей, ритм, цельность восприятия работы, ее законченность;

##### выразительность композиции (0 - 15 баллов): колористическое решение; яркость, наглядность, декоративность, движение;

##### техническое исполнение (0 - 15 баллов): умение пользоваться живописными художественными материалами: акварель, гуашь, акрил и т.д., навыки использования различных декоративных материалов.

##### оригинальность «защиты» проекта (0 - 15 баллов): содержательность, самостоятельность, аргументированность изложения, логичность суждений и выводов, присутствие личностной позиции автора.

##### речевая грамотность (0 - 10 баллов): умение ясно и грамотно выражать свои мысли.

**Отлично: 100-80 баллов**

**Хорошо:79-70 баллов**

**Удовлетворительно:69-50**

**Неудовлетворительно:49 и ниже**

**Тема 8. Проектирование бренда.** (ОК1-ОК11; ПК1.1, ПК1.2, ПК1.3, ПК1.4)

**Форма**: устный опрос, выполнение проекта.

**Список контрольных вопросов:**

1. Конструирование бренда и торговой марки.
2. Технологии продвижения нового бренда.
3. Принципы конструктивного построения и стилевого единства в комплексном проектировании элементов в проектирование бренда.

**Форма:** выполнение и защита проекта.

**Задания для проекта:**

##### Практическая работа – анализ - произвести анализ и дать оценку существующему бренду в РФ.

##### Разработка программы (этапы) продвижения для нового бренда.

##### Решение практического кейса «Обновление/проектирование бренда», защита проекта – групповая работа.

##### Критерии оценивания:

##### соответствие работы заявленной теме (0 - 15 баллов);

##### творческий потенциал (0 - 15 баллов): оригинальность замысла, идеи, новизна, творческий подход;

##### композиционное построение (0 - 15 баллов): оценка композиции, взаимосвязь деталей, ритм, цельность восприятия работы, ее законченность;

##### выразительность композиции (0 - 15 баллов): колористическое решение; яркость, наглядность, декоративность, движение;

##### техническое исполнение (0 - 15 баллов): умение пользоваться живописными художественными материалами: акварель, гуашь, акрил и т.д., навыки использования различных декоративных материалов.

##### оригинальность «защиты» проекта (0 - 15 баллов): содержательность, самостоятельность, аргументированность изложения, логичность суждений и выводов, присутствие личностной позиции автора.

##### речевая грамотность (0 - 10 баллов): умение ясно и грамотно выражать свои мысли.

**Отлично: 100-80 баллов**

**Хорошо:79-70 баллов**

**Удовлетворительно:69-50**

**Неудовлетворительно:49 и ниже**

**Тема 9. Планирование рекламной стратегии** (ОК1-ОК11; ПК1.1, ПК1.2, ПК1.3, ПК1.4)

**Форма**: устный опрос, выполнение проекта.

**Список контрольных вопросов:**

1. Определение целей коммуникации при планировании.
2. Задачи коммуникации.
3. Оценка эффективности.

**Форма:** выполнение и защита проекта.

**Задания для проекта:**

##### Разработка рекламной стратегии для компании по выбору.

##### Критерии оценивания:

##### соответствие работы заявленной теме (0 - 15 баллов);

##### творческий потенциал (0 - 15 баллов): оригинальность замысла, идеи, новизна, творческий подход;

##### композиционное построение (0 - 15 баллов): оценка композиции, взаимосвязь деталей, ритм, цельность восприятия работы, ее законченность;

##### выразительность композиции (0 - 15 баллов): колористическое решение; яркость, наглядность, декоративность, движение;

##### техническое исполнение (0 - 15 баллов): умение пользоваться живописными художественными материалами: акварель, гуашь, акрил и т.д., навыки использования различных декоративных материалов.

##### оригинальность «защиты» проекта (0 - 15 баллов): содержательность, самостоятельность, аргументированность изложения, логичность суждений и выводов, присутствие личностной позиции автора.

##### речевая грамотность (0 - 10 баллов): умение ясно и грамотно выражать свои мысли.

**Отлично: 100-80 баллов**

**Хорошо:79-70 баллов**

**Удовлетворительно:69-50**

**Неудовлетворительно:49 и ниже**

**Тема 10. Портфолио, как инструмент продаж** (ОК1-ОК11; ПК1.1, ПК1.2, ПК1.3, ПК1.4)

**Форма**: устный опрос, выполнение проекта.

**Список контрольных вопросов:**

1. Понятие, назначение и разновидности.
2. Принципы создания портфолио.
3. Формат портфолио.
4. Разделы портфолио.
5. Размещение портфолио

**Форма:** выполнение и защита проекта.

**Задания:**

##### Аналитика и презентация портфолио рекламных агентств.

##### Аналитика и презентация портфолио рекламных площадей (наружная реклама, радио и т.д.)

##### Формирование личного портфолио, как специалиста в области рекламы.

##### Презентация личного портфолио, как специалиста в области рекламы.

##### Создание интернет-страницы «Портфолио» на сайте-конструкторе.

##### Критерии оценивания:

##### соответствие работы заявленной теме (0 - 15 баллов);

##### творческий потенциал (0 - 15 баллов): оригинальность замысла, идеи, новизна, творческий подход;

##### композиционное построение (0 - 15 баллов): оценка композиции, взаимосвязь деталей, ритм, цельность восприятия работы, ее законченность;

##### выразительность композиции (0 - 15 баллов): колористическое решение; яркость, наглядность, декоративность, движение;

##### техническое исполнение (0 - 15 баллов): умение пользоваться живописными художественными материалами: акварель, гуашь, акрил и т.д., навыки использования различных декоративных материалов.

##### оригинальность «защиты» проекта (0 - 15 баллов): содержательность, самостоятельность, аргументированность изложения, логичность суждений и выводов, присутствие личностной позиции автора.

##### речевая грамотность (0 - 10 баллов): умение ясно и грамотно выражать свои мысли.

**Отлично: 100-80 баллов**

**Хорошо:79-70 баллов**

**Удовлетворительно:69-50**

**Неудовлетворительно:49 и ниже**

* 1. **Перечень вопросов и заданий для промежуточной аттестации**

##### Форма: экзамен (устно, в билете 1 вопрос теоретический, 1 практическое задание)

##### Список вопросов к экзамену:

1. Роль художественного проектирования в создании современной рекламы?
2. Фирменный стиль. Что это такое? Для чего он нужен?
3. Роль рекламы в современном обществе?
4. Классификация рекламных средств.
5. Форменный стиль. Основные определения.
6. Составляющие фирменного стиля.
7. Графический товарный знак- логотип. Основные типы и принципы разработки.
8. Основные принципы создания фирменного стиля.
9. Требования к оригинал – макету логотипа.
10. Цветовые модели СMYK и RGB.
11. Роль фирменного сочетания цветов.
12. Схема вёрстки как элемент фирменного стиля.
13. Модульные сетки и их применение в полиграфическом дизайне.
14. Брендбук. Область применения и структура.
15. Основные способы тиражирования печатной рекламы.
16. Оригинал-макет. Определение, основные требования.
17. Сувенирная продукция как элемент фирменного стиля. Виды сувенирной продукции.
18. Основы производства сувенирной продукции. Требования к оригинал-макетам.
19. Наружная реклама. Виды и формы.
20. Психофизические аспекты воздействия цвета в рекламе.
21. Фирменный стиль и бренд. Роль фирменного стиля в формировании бренда.
22. Рекламный плакат. Его основные составляющие и требования к разработке.
23. Принципы плакатного дизайна.
24. Социальная реклама. Виды, задачи, цели и формы.
25. Рекламная листовка. Область применения, основные формы, требования к оригинал-макетам.
26. Этапы разработки логотипа.
27. Виды наружной рекламы.
28. Виды печатной рекламы.
29. Принципы разработки фирменного стиля.
30. Основы разработки полиграфических изданий на основе модульной сетки.
31. Печатная реклама и её роль при создании эффективной рекламы.
32. Печатная реклама и её составляющие.
33. Принципы разработки фирменного стиля.
34. Брошюра в ряду полиграфической рекламной продукции.
35. Буклет в ряду полиграфической рекламной продукции.
36. Принципы дизайна рекламной брошюры. Требования к оригинал – макетам брошюры.
37. Средства выражения художественного образа в рекламном плакате.
38. Модульные сетки и их применение в полиграфическом дизайне.
39. Требования к макету плаката.
40. Основные форматы полиграфических изданий.

##### Практическое задание:

##### Разработать макет плаката (компания и цель реклама по желанию).

##### Инструкция к выполнению работы (проведению экзамена):

* Место выполнения задания: учебный кабинет
* Максимальное время выполнения задания: 60 мин.

##### Критерии оценивания:

**«отлично»** - Представлен развернутый ответ на теоретический вопрос, студент ориентируется в излагаемом материале, отвечает на дополнительные вопросы. В практической работе убедительно скомпоновано изображение в заданном формате. В работе демонстрируется высокий уровень владения техникой работы графическими материалами и инструментами в зависимости от поставленной задачи. Используется разнообразие техник изображения и фактур различных декоративных элементов, разнообразие различных декоративно-художественных приемов для создания стилизованного изображения.

**«хорошо»** - Представлен достаточно развернутый ответ на теоретический вопрос. Студент уверенно отвечает на дополнительные вопросы, демонстрирует достаточно высокий уровень теоретических знаний. В практической работе недостаточно точно найден размер изображения в формате листа. В работе демонстрируется грамотное владение техникой работы графическими материалами и инструментами в зависимости от поставленной задачи. Используется разнообразие техник изображения и фактур различных декоративных элементов, разнообразие различных декоративно-художественных приемов для создания стилизованного изображения. Есть ошибки, существенно не влияющие на изображение.

**«удовлетворительно» -** Представлен не полный ответ на теоретический вопрос. Студент демонстрирует достаточный уровень теоретических знаний, однако затрудняется отвечать на отдельные вопросы. В практической работе компоновка листа имеет композиционные ошибки. Элементы плохо связаны масштабом с форматом листа. Отсутствует разнообразие техник изображения и фактур различных декоративных элементов, разнообразие различных декоративно-художественных приемов для создания стилизованного изображения. В работе демонстрируется слабое владение техникой работы графическими материалами и инструментами. Нет логики в последовательности предоставляемой работы.

**«неудовлетворительно»** - Теоретический вопрос не раскрыт. Студент затрудняется отвечать на дополнительные вопросы. В практической работе отсутствует композиция. В работе не продемонстрированно владение техникой работы материалами и инструментами. Большая часть композиции не закончена.

1. **РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА И ИНЫЕ ИСТОЧНИКИ**

**Основные источники:**

1. Лаптев, В. В. Дизайн-проектирование. Графический дизайн и реклама : учебное пособие / В. В. Лаптев. — Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2020. — 73 c. — ISBN 978-5-7937-1814-1. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/118366.html. — Режим доступа: для авторизир. пользователей. - DOI: <https://doi.org/10.23682/118366>
2. Музалевская, Ю. Е. Дизайн-проектирование: методы творческого исполнения дизайн-проекта : учебное пособие / Ю. Е. Музалевская. — Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 73 c. — ISBN 978-5-4486-0566-6. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/83264.html. — Режим доступа: для авторизир. пользователей

**Дополнительные источники:**

1. Аскарова, Р. Н. Художественное материаловедение. Металлы : учебное пособие / Р. Н. Аскарова, В. А. Рязанова. — Казань : Издательство КНИТУ, 2020. — 100 c. — ISBN 978-5-7882-2833-4. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/121084.html. — Режим доступа: для авторизир. пользователей
2. Асташова, О. В. Основы теории рекламного текста : конспект лекций / О. В. Асташова. — Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2020. — 92 c. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/102944.html. — Режим доступа: для авторизир. пользователей. - DOI: <https://doi.org/10.23682/102944>
3. Весёлкина, М. В. Художественное проектирование. Проектирование малой архитектурной формы в городской среде : учебное пособие / М. В. Весёлкина, М. С. Лунченко, Н. Н. Удалова. — Омск : Омский государственный технический университет, 2020. — 137 c. — ISBN 978-5-8149-3170-2. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/115458.html. — Режим доступа: для авторизир. пользователей
4. Епифанова, А. Г. Дизайн упаковки : учебное пособие для СПО / А. Г. Епифанова. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2023. — 192 c. — ISBN 978-5-4497-2039-9. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/127712.html. — Режим доступа: для авторизир. пользователей
5. Епифанова А.Г. Продвижение дизайн-продукта в социальных сетях [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Епифанова А.Г.— Электрон. текстовые данные.— Челябинск: Южно-Уральский технологический университет, 2022.— 237 c.— Режим доступа: https://www.iprbookshop.ru/125039.— IPR SMART, по паролю. - DOI: <https://doi.org/10.23682/125039>
6. Козлова, Л. Н. Художественное проектирование. Витрина как малая архитектурная форма в городской среде : учебное пособие / Л. Н. Козлова. — Омск : Омский государственный технический университет, 2022. — 84 c. — ISBN 978-5-8149-3432-1. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/131237.html. — Режим доступа: для авторизир. пользователей
7. Мухина, Ю. Р. Web-дизайн: основы верстки сайтов : учебное пособие для СПО / Ю. Р. Мухина. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2023. — 155 c. — ISBN 978-5-4497-1790-0. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/123350.html. — Режим доступа: для авторизир. пользователей. - DOI: <https://doi.org/10.23682/123350>
8. Фот, Ж. А. Дизайн-проектирование изделий сложных форм : учебное пособие / Ж. А. Фот, И. И. Шалмина. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2023. — 135 c. — ISBN 978-5-4497-1961-4, 978-5-8149-2409-4. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/128958.html — Режим доступа: для авторизир. пользователей

**Профессиональные базы данных и информационные ресурсы сети Интернет:**

1. <http://www.window.edu.ru> - «Единое окно доступа к образовательным ресурсам»
2. [http://www.edu.ru](http://www.edu.ru/) - Российский портал открытого образования
3. http://www.[advtime.ru](http://advtime.ru/) - Время рекламы. Теория и практика рекламы. СМИ. РА.
4. http://[www.advi.ru](http://www.advi.ru) - Рекламные идеи. О брендинге и креативе.
5. http://[www.sostav.ru](http://www.sostav.ru/) - Состав. Реклама, маркетинг, PR.
6. http://[www.adindex.ru](http://www.adindex.ru) Adindex. - Сайт о рекламе и маркетинге.
7. http://[www.advertology.ru](http://www.advertology.ru) - Advertology. Наука о рекламе.
8. http://[www.advesti.ru](http://www.advesti.ru) AdVesti. - Сайт, посвященный рекламодателям.
9. http://[www.media-online.ru](http://www.media-online.ru) - Media-online. Все о рекламе.
10. http://[www.rwr.ru](http://www.rwr.ru) - RWR. Реклама в России.
11. http://[www.akarussia.ru](http://www.akarussia.ru/) - АКАР. Ассоциация Коммуникационных Агентств России.
12. http://www.[adme.ru](http://adme.ru) - Сайт о рекламе.
13. http://[www.reklamodatel.ru](http://www.reklamodatel.ru) - Рекламные идеи - YES!": профессиональный журнал о рекламе и маркетинге.
14. http://[www.es.ru](http://www.es.ru). - Журнал "Рекламодатель: теория и практика". Дизайн, фото, галереи.
15. http://[www.index.ru](http://www.index.ru) Index.ru - открытая база данных по компаниям, работающим в области визуальных коммуникаций. Самый большой каталог выполненных работ.

**Материалы для проверки результатов освоения компетенций учебной дисциплины.**

**Разработка творческой концепции рекламного продукта**

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

1. **Чаще всего путем измерения влияния рекламы на развитие товарооборота определяют эффективность рекламы … ?**

А) информационную

**Б) экономическую \***

В) социальную

Г) промышленную

1. **«Эхо-фаза» представляет собой:**

А) выражение в заголовке текста рекламного сообщения

**Б) выражение в конце текста рекламного сообщения, повторяющее его заголовок или основной мотив \***

В) выражение в середине текста рекламного сообщения

Г) заголовок

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

1. **В передаче определенного объема информации, совокупности данных о товаре, факторов, характеризующих его качество, и т.п. состоит сущность \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ воздействия на потребителя.**

**А) когнитивного \***

Б) социального

В) экономического

Г) механического

1. **В подсказывании человеку ожидаемых от него действий, «подталкивании» к покупке выражается воздействие \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ – рекламного обращения.**

А) когнитивного

**Б) конативного \***

В) информационного

Г) социального

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

1. **В том, что ежедневное воздействие рекламы на потенциальных покупателей способствует формированию определенных стандартов мышления и поведения различных слоев населения, проявляется функция рекламы:**

**А) социальная \***

Б) созидательная

В) экономическая

Г) прогностическая

1. **В том, что реклама дает информацию о новых товарах и способах усовершенствования жизни, способствует психологической адаптации людей к новым и неопробованным товарам, идеям, проявляется функция рекламы:**

А) экономическая

**Б) образовательная \***

В) созидательная

Г) прогностическая

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

1. **В том, что реклама способствует росту общественного производства, объема капиталовложений и числа рабочих мест, реализуется функция рекламы:**

**А) экономическая \***

Б) образовательная

В) созидательная

Г) прогностическая

1. **В том, что рекламные послания воспитывают у аудитории хороший вкус, проявляется функция рекламы:**

А) социальная

Б) созидательная

В) экономическая

**Г) эстетическая \***

**ОК 5Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности**

1. **Серверы Интернет можно разделить на основные категории**

А) прямые и косвенные

Б) коллективные и индивидуальные

В) механические и органические

**Г) отложенные, прямые \***

1. **Товар, выпущенный на рынок без марки, с отсутствием элементов фирменного стиля, — это товар …**

**А) анонимный \***

Б) новый

В) неизвестный

Г) безмарочный

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

1. **В целях эффективного проведения маркетинговых исследований и экономии времени при сборе и систематизации информации в мировой практике используются различного рода:**

**А) вопросники** \*

Б) задачники

В) лекции

Г) практикумы

1. **Ведущий специалист рекламного агентства, отвечающий за творческую сторону разработки рекламных посланий, — это:**

А) администратор

**Б) креатив-директор \***

В) менеджер

Г) специалист

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

1. **Взаимосвязи предприятия или организации с рыночной средой достигаются посредством**

**А) системы маркетинговых коммуникаций \***

Б) вертикальной коммуникации

В) дивизиональной коммуникации

Г) креатива

1. **Вид наружной рекламы – дорожная или уличная щитовая реклама называется:**

А) щитом

Б) брандмауэром

В) транспортной рекламой

**Г) билбордом \***

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

1. **Вид наружной рекламы — настенный щит называется:**

А) щитом

**Б) брандмауэром \***

В) транспортной рекламой

Г) билбордом

1. **Вид наружной рекламы, носители которой располагаются на бортах транспортных средств, в залах ожидания, на перронах, остановках и т.п., а также в салонах транспортных средств, называется:**

А) щитом

Б) брандмауэром

**В) транспортной рекламой \***

Г) билбордом

**ОК 9Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.**

1. **Воздействие на психику человека, связанное со снижением критичности восприятия внушаемого содержания и осуществляемое путем воздействия на чувства, носит название:**

**А) суггестия \***

Б) агрессия

В) адаптация

Г) коммуникация

1. **Группа, оказывающая прямое или косвенное влияние на отношение или поведение человека, называется:**

**А) референтной группой \***

Б) главной группой

В) дополнительной группой

Г) малой группой

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

1. **Рекламный продукт – это**

А) совокупность продуктов рекламной деятельности, рекламных материалов, носителей рекламных обращений, которые используются в осуществлении процесса воздействия на целевую аудиторию \*

Б) оповещение различными способами для создания широкой известности, привлечения потребителей, зрителей

В) часть маркетинговой политики фирмы, ее маркетингового комплекса, один из методов воздействия на рынок

1. **Позиционирование – это:**

А) действия, направленные на формирование восприятия потребителями данного товара относительно товаров-конкурентов по тем преимуществам и выгодам, которые они могут получить \*

Б) действия, направленные на потребителей данного товара, с целью создания негативного представления об аналогичных товарах конкурентов

В) действия, направленные на формирование восприятия потребителями данного товара с описанием выгод, которые они могут получить

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

1. **Рекламная концепция – это:**

А) замысел, который будет заложен в самопредставление компании, ее товаров и услуг

Б) задумка, на основе которой будет выстраиваться рекламная кампания

В) стержень, который объединит бренд, логотип, слоган, фирменный стиль и многое другое в единое целое

Г) содержание рекламного продукта, отражающего уникальные свойства продукта

Д) основная творческая идея, вокруг которой строится вся рекламная кампания \*

1. **Творческая концепция рекламы – это:**

А) замысел, который будет заложен в самопредставление компании, ее товаров и услуг

Б) задумка, на основе которой будет выстраиваться рекламная кампания

В) стержень, который объединит бренд, логотип, слоган, фирменный стиль и многое другое в единое целое

Г) содержание рекламного продукта, отражающего уникальные свойства продукта

основная творческая идея, вокруг которой строится вся рекламная кампания \*

**ПК 1.1Осуществлять поиск рекламных идей**

1. **Рекламное обращение – это:**

А) элемент рекламной коммуникации, являющийся непосредственным носителем информационного и эмоционального воздействия, оказываемого коммуникатором на получателя

Б) совокупность элементов рекламы, отражающих ее содержание

В) это коммуникация между продавцом и потребителем \*

1. **Денотатом знака является:**

А) типичный образ – представитель класса предметов, воплощенный в знаке \*

Б) внешняя оболочка знака

В) значение знака

Г) конкретный образ

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

1. **Этапы творческого процесса создания рекламы:**

А) разработка технического задания,(3)

Б) определение проблемы,(1)

В) формирование творческой концепции, (2)

Г) развертывание рекламной кампании, (4)

Д) выход рекламы, (5)

Е) проверка результатов (обратная связь) (6)

1. **Основные подходы к концепции рекламного обращения:**

А) Рациональный, эмоциональный, синтез эмоционального и рационального подходов \*

Б) Мужской и женский подходы

В) Креативный и рационалистический подходы

Г) Стратегический, технический и коммуникационный подходы

1. **Что такое прием «олицетворение» в рекламе?**

А) Использование в рекламе выдуманных, искусственно-созданных персонажей

Б) Перенесение свойств человека на неодушевленные предметы \*

В) Использование в рекламе образов людей и животных

Г) Перенесение свойств неодушевленных предметов на человека

**ПК 1.3Разрабатывать авторские рекламные проекты**

1. **Что значит этап иллюстрации в креативном процессе?**
2. Доведение креативной идеи до ее окончательной формы
3. Важнейшая стадия креативного процесса, на которой происходит творческая работа на бессознательном уровне
4. Сбор основной информации по рекламному проекту
5. Презентация идей потенциальному заказчику \*
6. **На чем основаны техники открытого мышления?**
7. На групповой работе, большом количестве идей, отказе от стереотипов и критики \*
8. На индивидуальной, самостоятельной работе, на выборе и проработке нескольких сильных идей и их обсуждения в группе
9. На регулярной тренировке креативных навыков и образного мышления
10. На привлечении сторонних специалистов, не входящих в штат агентства, для создания креативного продукта

**3) «Эхо-фаза» представляет собой:**

А) выражение в заголовке текста рекламного сообщения

Б) выражение в конце текста рекламного сообщения, повторяющее его заголовок или основной мотив\*

В) выражение в середине текста рекламного сообщения

Г) заголовок

**ПК 1.4Составлять и оформлять тексты рекламных объявлений.**

1. **Прием, часто используемый при создании слоганов и других рекламных текстов, основанный на повторении одного и того же слова в конце смежных отрезков речи:**
2. Стык
3. Хиазм
4. Эпифора \*
5. Аллитерация
6. **Повторение однородных согласных звуков во фразе, строке или строфе рекламного текста:**
7. Анафора
8. Стык
9. Эпифора
10. Аллитерация \*
11. **На какие две основные составляющие подразделяется ценность слогана:**
12. На маркетинговую и художественную \*
13. На рациональную и эмоциональную
14. На запоминаемость и образность
15. На фонетическую и синтаксическую
16. **Закончите фразу: «Слоган должен быть написан…»:**
17. На языке целевой аудитории \*
18. На языке рекламодателя
19. На языке производителя
20. На языке символов

**5) Верно ли утверждение? Контекстная реклама состоит только из объявлений, которые демонстрируются на сайтах, входящих в рекламную сеть Яндекс и Google**

А) верно

Б) неверно\*

**6) Какие из функций присущи рекламе как одному из видов коммуникаций?**

1. информативная\*;
2. экономическая;
3. практическая;
4. социальная;
5. психологическая.

**ПК 1.5Создавать визуальные образы с рекламными функциями**

1. **Выберите вариант, иллюстрирующий правильный алгоритм креативного процесса:**
2. Вдохновение-озарение-интеграция-иллюстрация
3. Информация-вдохновение-озарение-интеграция-иллюстрация
4. Вдохновение – информация-создание-презентация
5. Информация – инкубация – озарение – интеграция – иллюстрация \*
6. **Девиз или краткая фраза, выражающая основную мысль рекламного сообщения:**

А) рекламный текст

Б) слоган \*

В) логотип

Г) фирменный стиль

1. **Требования к созданию рекламного слогана:**

А) он должен обязательно учитывать особенности целевой аудитории, быть понятным и близким ей; должен быть оригинальным, кратким, хорошо запоминаться \*

Б) должен быть наделён интенсивной эмоциональной окраской; не допускать двоякое толкование, должен соответствовать стилю жизни, системе ценностей, сложившимся в момент времени его использования

В) оба варианта верны

Г) нет правильного ответа

1. **Литературно грамотное и стилистически удачное содержание, направленное на максимальное привлечение внимания к потребительским свойствам предлагаемых товаров и услуг, выражающее их рекламную идею, говорящее о их уникальных свойствах:**

А) рекламный текст \*

Б) слоган;

В) логотип

Г) фирменный стиль

На какой вид внимания воздействует цвет и размер рекламируемого товара?

А) произвольное

Б) непроизвольное\*

В) послепроизвольное

Г) все варианты верны

**5) Какое сочетание цветов, с точки зрения психологии рекламы, привлекает больше внимания мужчин?**

А) красно-желтый

Б) красно-синий

В) черно-белый

Г) сине-желтый\*

**6) "Наружная реклама" стремится...**

А) привлекать внимание потребителей\*

Б) развивать творческие идеи

В) охватить местный рынок

Г) охватить как можно более глобальные территории

**7) Что значит этап иллюстрации в креативном процессе?**

1. Доведение креативной идеи до ее окончательной формы
2. Важнейшая стадия креативного процесса, на которой происходит творческая работа на бессознательном уровне
3. Сбор основной информации по рекламному проекту
4. Презентация идей потенциальному заказчику \*

**8) Что такое рекламный баннер?**

А) это картинка, рекламирующая конкретный сайт или товар/услугу\*

Б) это видеоряд, сопутствующий рекламе на телевидении

В) это аудиодорожка, сопровождающая ролик на радио

**ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **№**  **п.п.** | **Содержание изменения** | **Дата,**  **номер протокола**  **заседания кафедры,**  **подпись**  **зав.кафедрой** |
| 1 | 2 | 3 |
| 1 |  |  |
| 2 |  |  |
| 3 |  |  |
| 4 |  |  |