

**КОМПЛЕКТ КОНТРОЛЬНО-ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
ПО ПРОФЕССИОНАЛЬНОМУ МОДУЛЮ
ПМ. 02 Производство рекламной продукции**

**По специальности среднего профессионального образования
42.02.01 «Реклама»
Срок обучения -3 год 10 мес.**

2024

Комплект контрольно-оценочных средств к рабочей программе профессионального модуля разработаны на основе Федерального государственного образовательного стандарта (далее – ФГОС) по специальности среднего профессионального образования (далее СПО), входящей в состав укрупненной группы специальностей **42.00.00 «Средства массовой информации и информационно-библиотечное дело»**

42.02.01 «Реклама»

РАЗРАБОТЧИК: СПб ГБПОУ «Академия «ЛОКОН»

СОДЕРЖАНИЕ

1	Паспорт комплекта контрольно-оценочных средств
1.1	Область применения
1.1.1.	Освоение профессиональных и общих компетенций
1.1.2.	Приобретение практического опыта в ходе освоения профессионального модуля
1.1.3.	Освоение умений и усвоение знаний
1.2.	Система контроля и оценки освоения программы профессионального модуля
1.2.1	Формы контроля и оценивания элементов профессионального модуля «ПМ. 02 Производство рекламной продукции»
1.2.2	Этапы организации контроля и оценки освоения программы профессионального модуля
1.2.3.	Организация контроля и оценки освоения программы профессионального модуля «ПМ. 02 Производство рекламной продукции»
1.3	Материально техническое обеспечение контрольно-оценочных мероприятий
2.	Комплект экзаменационных материалов для оценки сформированности общих и профессиональных компетенций по виду профессиональной деятельности ПМ. 02 Производство рекламной продукции
2.1.	Пакет для экзаменуемых
2.2	Пакет экзаменатора
3	Приложения

1 ПАСПОРТ КОМПЛЕКТА КОНТРОЛЬНО-ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

1.1 Область применения

Комплект контрольно-оценочных средств разработан для рабочей программы профессионального модуля ПМ. 02 Производство рекламной продукции.

Данный блок является частью основной профессиональной образовательной программы в соответствии с ФГОС по специальности СПО, входящей в состав укрупненной группы специальностей 42.00.00 «Средства массовой информации и информационно-библиотечное дело»

42.02.01 «Реклама»

Результатом освоения профессионального модуля является овладение обучающимися видом профессиональной деятельности (ВПД) **Производство рекламной продукции** в том числе профессиональными (ПК) и общими (ОК) компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ПК 2.1.	Выбирать и использовать инструмент, оборудование, основные изобразительные средства и материалы.
ПК 2.2.	Создавать модели (макеты, сценарии) объекта с учетом выбранной технологии.
ПК 2.3.	Исполнять оригиналы или отдельные элементы проекта в материале.
ОК 1	Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.
ОК 2	Организовывать собственную деятельность, определять методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.
ОК 3	Решать проблемы, оценивать риски и принимать решения в нестандартных ситуациях.
ОК 4	Осуществлять поиск, анализ и оценку информации, необходимой для постановки и решения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.
ОК 5	Использовать информационно-коммуникационные технологии для совершенствования профессиональной деятельности.
ОК 6	Работать в коллективе и команде, обеспечивать ее сплочение, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.
ОК 7	Ставить цели, мотивировать деятельность подчиненных, организовывать и контролировать их работу с принятием на себя ответственности за результат выполнения заданий.
ОК 8	Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.
ОК 9	Быть готовым к смене 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.

Комплект контрольно-оценочных средств позволяет оценивать: освоение профессиональных компетенций (ПК), соответствующих виду профессиональной деятельности и общих компетенций (ОК), формирующихся в процессе освоения ОПОП в целом:

1.1.2 Приобретение практического опыта в ходе освоения профессионального модуля

Предмет(ы) оценивания	Объект(ы) оценивания	Показатели оценки	Критерии оценки показателей	Инструмент оценки
ПК 2.1. Выбирать и использовать инструмент, оборудование, основные изобразительные средства и материалы.	Рекламная идея в созданном макете	.Умение осуществлять выбор инструментов, материалов для воплощения рекламного проекта	1.1.Выбирает правильные изобразитель-ные средства и материалы для передачи рекламной идеи.	Комплексное практическое задание
			1.2. Рекламная идея соответствует тематике и характеру содержания рекламного объявления	
ПК 2.2. Создавать модели (макеты, сценарии) объекта с учетом выбранной технологии.	Изобразительно-выразительные средства рекламы.	Обосновывает выбор методов разработки и создания модели рекламного проекта; Анализирует этапы создания модели; Демонстрирует применение современных компьютерных технологий в разработке и создании макетов рекламных проектов; Обосновывает соответствие созданного макета дизайнерской идее рекламного продукта	2.1. Выполняет художественное конструирование в соответствии с техническими требованиями.	
			2.2. Выполняет макеты рекламной деятельности с учетом выбранной технологии.	
			2.3.Выбирает оптимальные изобразительные средства рекламы, соответствующие типу рекламной модели.	
			2.4. Соблюдает правила охраны труда и техники безопасности при выполнении моделей (макеты, сценарии).	

ПК 2.3. Исполнять оригиналы или отдельные элементы проекта в материале.	Авторский рекламный проект	Перечисляет основные рекламные характеристики выполненного проекта; Демонстрирует умения выполнения отдельных элементов проекта в материале; Соблюдает требования технического задания к выполнению рекламного проекта; Описывает и анализирует полученные результаты, формулирует выводы.	3.1. Разрабатывает индивидуальный авторский проект.	
			3.2. Делает проект в соответствии с требованиями.	
			3.3. Созданный проект соответствует заданным условиям.	
			Визуальный образ соответствует содержанию рекламного объявления.	

Задания, направленные на приобретение практического опыта, обязательно должны входить в программу теоретического обучения и программу учебной и производственной практик.

1.2. Система контроля и оценки освоения программы профессионального модуля

1.2.1. Формы контроля и оценивания элементов профессионального модуля

<i>Элемент модуля</i>	<i>Формы промежуточной аттестации</i>
МДК 02.01, МДК 02.02; МДК 02.03; МДК 02.04	дифференцированный зачет
УП.02	дифференцированный зачет
ПП.02	дифференцированный зачет

1.2.2. Этапы организации контроля и оценки освоения программы профессионального модуля

1 этап:

- проведение дифференцированного зачета по МДК 02.01, МДК 02.02; МДК 02.03; МДК 02.04
- проведение дифференцированных зачетов по учебной и производственной практике УП.02. и ПП.02.

2 этап:

- проведение дифференцированного зачета по профессиональному модулю в форме выполнения практико-ориентированного задания

3 этап:

- принятие решения комиссией об освоении студентом модуля, фиксация итоговой оценки по модулю.

1.2.3. Организация контроля и оценки освоения программы профессионального модуля

Форма итоговой аттестации по ОПОП при освоении профессионального модуля

<i>Наименование профессионального модуля</i>	<i>Формы промежуточной аттестации</i>	<i>Средства проверки</i>
ПМ.02 Производство рекламной продукции	Дифференцированный зачет	Практико-ориентированные задания

Итоговый контроль освоения вида профессиональной деятельности: **Производство рекламной продукции** осуществляется на дифференцированном зачете и проводится в виде выполнения практико-ориентированного задания по одному из вариантов.

Результатом освоения профессионального модуля является готовность студента к выполнению вида профессиональной деятельности.

Распределение знаний и умений внутри каждого задания в КОС

Практико-ориентированное задание направлено на проверку освоения профессиональных компетенции ПК 2.1 – ПК 2.3, по которым установлен перечень результатов обучения в виде определённых умений и знаний, освоение которых позволяет оценить уровень сформированности компетенции согласно требованиям ФГОС, а также общих компетенций ОК 1 - ОК 9.

Условием положительной аттестации (вид профессиональной деятельности освоен) на зачете является положительная оценка освоения профессиональных компетенций по

контролируемым показателям.

Показателем освоения компетенций (объектом оценки) является выполнение практико-ориентированного задания.

Условием допуска к зачету является успешное освоение программы профессионального модуля:

1. Положительная промежуточная аттестация по МДК 02.01, МДК 02.02; МДК 02.03; МДК 02.04
2. Положительная аттестация по учебной практике УП.01
3. Положительная аттестация по производственной практике ПП.01

Итогом зачета является однозначное решение: «вид профессиональной деятельности «освоен», с оценкой по пяти бальной системе или «не освоен».

При отрицательном заключении хотя бы по одной из профессиональных компетенций принимается решение «вид профессиональной деятельности не освоен».

Текущий контроль освоения профессионального модуля осуществляется в форме текущих и итоговых просмотров, устного опроса, подготовки рефератов, выполнения контрольных работ, тестирования.

**2. Комплект экзаменационных материалов для оценки сформированности общих и профессиональных компетенций по виду профессиональной деятельности
МДК.02.01 Выполнение рекламных проектов в материале
по специальности: 42.02.01 «Реклама»
Практико-ориентированные задания
2.1 Пакет экзаменуемых
Вариант 1**

Задание для оценки сформированности:

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

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

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

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

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

ОК 3. Решать проблемы, оценивать риски и принимать решения в нестандартных ситуациях.

ОК 4. Осуществлять поиск, анализ и оценку информации, необходимой для постановки и решения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.

ОК 5. Использовать информационно-коммуникационные технологии для совершенствования профессиональной деятельности.

ОК 6. Работать в коллективе и команде, обеспечивать ее сплочение, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.

ОК 7. Ставить цели, мотивировать деятельность подчиненных, организовывать и контролировать их работу с принятием на себя ответственности за результат выполнения заданий.

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

ОК 9. Быть готовым к смене технологий в профессиональной деятельности.

ОК 10. Исполнять воинскую обязанность, в том числе с применением полученных профессиональных знаний (для юношей).

ОК 11. Владеть основами предпринимательской деятельности и особенностями предпринимательства в профессиональной деятельности.

Задание:

Вопросы к дифференцированному зачету (5 семестр)

Теоретическая часть (ответить на любые 3 вопроса)

1. Офсетная печать.
2. Стандартные виды продукции.
3. Формат. Красочность.
4. Бумага. Тираж.
5. Нестандартные виды продукции.
6. Допечатная подготовка.

Практическая часть на выбор разработать макет:

1. Бейдж;
2. Визитка;
3. Календарь;
4. Этикетка.

Приложения:

Приложение 1.	Техническое задание на разработку макета
Приложение 2.	Технические требования к материалам
Приложение 3.	Технические требования к тексту
Приложение 4.	Инструкция по технике безопасности и охране труда

Критерии оценки:

Оценка «отлично» ставится за выполнение задания в соответствии с заявленной инструкцией полностью и правильно; сделаны глубокие и детальные выводы с опорой на источники.

Оценка «хорошо» ставится за правильное выполнение задания в соответствии с инструкцией с учетом 2-3 несущественных ошибок; выводы сформулированы корректно со ссылкой на источники.

Оценка «удовлетворительно» ставится за выполнение задания правильно не менее чем на половину или если допущена существенная ошибка; выводы сформулированы поверхностно, некорректно; отсутствуют ссылки на источники.

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если при выполнении задания допущены две (и более) существенные ошибки или задание не выполнено вообще; выводы сформулированы с грубыми ошибками или отсутствуют вообще.

Вариант 1

1. На информационном листе не размещается:

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

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

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

3. Рекламно-каталожное издание - это:

- а) проспект;
- б) фирменные календари;
- в) поздравительные открытки.

4. Использование в газетном рекламном сообщении такого элемента теории массовой коммуникации, как «повторяемость», предполагает:

- а) многократное размещение рекламных сообщений одного и того же лица с заданной периодичностью;
- б) соблюдение принципа последовательности выделения все более крупных, заметных заголовков;
- в) применение изображений, создающих иллюзию движение, создающих элементы необычного ракурса, «смазанности».

5. Основополагающие моменты при составлении плана рекламной кампании:

- а) рекламная кампания должна быть длительной – 14 недель и более;
- б) рекламная кампания должна быть короткой – менее недели;
- в) рекламная кампания должна отличаться гибкостью, чтобы по ходу дела можно было вносить необходимые изменения в соответствии с проводимыми исследованиями.

6. Стратегия средств массовой информации - это:

- а) разработка бюджета рекламной кампании отделом СМИ;
- б) использование только телевидения;
- в) использование разнообразных СМИ.

7. Этапу планирования рекламной деятельности соответствуют задачи:

- а) координации направлений рекламной деятельности с маркетинговой стратегией;
- б) реализации стратегических и тактических целей;
- в) упорядочения в упрощении процесса управления.

8. Текст на узнавание товара проводится в процессе:

- а) предтестирования;
- б) пробного тестирования;
- в) посттестирования.

9. Прямая оценка при предтестировании выполняется с использованием:

- а) интервью после организованного показа;
- б) различных приборов;
- в) вербальной шкалы.

10. Воздействие рекламы на продажу товаров:

- а) препятствует продажам;
- б) стимулирует продажи;
- в) продвигает продажи от производителя к потребителю.

11. Критерием эффективности рекламы выступает результат:

- а) сопоставления числа потребителей товара в группах запомнивших и не запомнивших рекламу;
- б) сопоставление долей потребителей товара в группах запомнивших и не запомнивших рекламу;
- в) сопоставление числа лиц, запомнивших и не запомнивших рекламу.

12.К общественной классификационной группе средств товарной информации относятся:

- а) информационные ресурсы;
- б) стимулирование сбыта;
- в) маркировка.

13.Показатель, который можно использовать, чтобы охарактеризовать цели рекламной кампании:

- а) создание и поддержание предпочтения определенному продукту (товарной марке);
- б) рост продаж;
- в) увеличение доли рынка.

14.Выбор средств рекламы определяется как:

- а) стратегическое решение;
- б) тактическое решение;
- в) стратегическое и тактическое решения.

15.Укажите, какое из перечисленных ниже рекомендаций по подготовке рекламного обращения на радио верно:

- а) объектом обращения должна быть массовая аудитория, а неконкретный радиослушатель;
- б) музыкальное сопровождение важнее дикторского текста;
- в) обращение должно быть адресовано конкретному слушателю, а не массовой аудитории.

16.Наиболее распространенным методом определения суммы расходов на рекламу является расчет в процентах к уровню сбыта предыдущего года по причине:

- а) потому что только полученные деньги - это реальные деньги;
- б) это наиболее простой способ формирования рекламного бюджета;
- в) этот метод позволяет уйти от проблем с определением эффективности рекламной деятельности.

17.Производственная секция рекламной службы несет ответственность за следующее:

- а) издание рекламных текстов;
- б) планирование рекламы;
- в) подготовку рекламных текстов.

18.Отметьте наиболее эффективный метод определения рекламного бюджета:

- а) метод предыдущего года;
- б) метод финансовых возможностей;
- в) метод целей и задач.

19.Бюджет рекламы - это:

- а) денежное выражение сметы расходов;
- б) денежное выражение сметы доходов;
- в) денежное выражение сметы прибыли.

20.Стоимость медиа-пространства - это:

- а) расходы на исследование рынка;
- б) стоимость производства рекламного продукта;
- в) стоимость размещения рекламы в различных каналах коммуникаций.

21.Какая статья бюджета рекламной кампании включает в себя «Расходы на исследование рынка»:

- а) стоимость медиапространства;
- б) гонорары;
- в) административные расходы.

22.Самая традиционная форма реализации рекламного пространства на телевидении:

- а) продажа по минутному прайс-листу;
 - б) продажа по рейтингам;
 - в) продажа по специальным рекламным блокам.
- 23. Фирменные упаковочные материалы относятся к следующим видам рекламы:**
- а) печатной рекламе;
 - б) рекламным сувенирам;
 - в) рекламе в прессе.
- 24. Как называются сувенирные изделия с гравировкой или фирменными наклейками:**
- а) серийные;
 - б) подарочные;
 - в) фирменные.
- 25. Сколько всего методов формирования рекламного бюджета:**
- а) 3;
 - б) 6;
 - в) 9.
- 26. Брендированные сувениры идеально подходят для:**
- а) дарения на выставках;
 - б) дарения самым важным клиентам;
 - в) дарения клиентам для долгосрочного сотрудничества.
- 27. Бюджет на рекламу определяется на уровне прошлого года, с учетом инфляции:**
- а) метод финансовых возможностей;
 - б) метод целей и задач;
 - в) метод предыдущего года.
- 28. Из чего складывается процесс формирования рекламного бюджета:**
- а) из количества аудитории;
 - б) из положения компании на рекламном рынке;
 - в) из определения коммуникационных целей.
- 29. Что следует сделать для оптимального планирования бюджета рекламной компании:**
- а) соотнести размеры фирм-конкурентов;
 - б) распределить бюджет компании;
 - в) исключить все лишнее.
- 30. Стоимость работы рекламного отдела или ответственного за рекламу на фирме-рекламодателе:**
- а) гонорары;
 - б) административные расходы;
 - в) бюджет рекламы.

Вариант 2

- 1. Укажите, какое приведенное ниже высказывание характеризует цели рекламной кампании:**
- а) увеличение числа торговых точек;
 - б) увеличение доли рынка;
 - в) рост продаж.
- 2. Закадровый комментарий применяется в следующих средствах распространения рекламы:**
- а) телефон;
 - б) кино;
 - в) радио.
- 3. Комплексный анализ выполнения поставленных задач осуществляется на этапе:**

- а) предварительного контроля;
- б) промежуточного контроля;
- в) итогового контроля.

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

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

5.Многokrратно сфальцованное издание с целью показа товара с помощью фотографий или рисунков – это:

- а) проспект;
- б) плакат;
- в) буклет.

6.Сброшюрованное или переплетенное печатное издание, содержащее систематизированный перечень большого числа товаров – это:

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

7.Крупноформатное несфальцованное издание с односторонней печатью – это:

- а) плакат;
- б) проспект;
- в) буклет.

8.Буклеты относятся к следующим видам рекламы:

- а) рекламным объявлениям;
- б) новогодним рекламно-подарочным изданиям;
- в) рекламно-каталожным изданиям.

9.Что такое «спот»:

- а) видеоролик;
- б) аудиоролик;
- в) эфирное время.

10.Деколь - это:

- а) технология нанесения изображения на керамические или стеклянные изделия;
- б) способ печати, позволяющий создавать рисунок на устойчивых материалах;
- в) вышивка сувенирной продукции с логотипом.

11.К какому критерию рекламного структурирования каталога относятся рекламные переговоры, выставки:

- а) тип контакта;
- б) цель контакта;
- в) уровень представителей бизнеса.

12.К какому критерию рекламного структурирования каталога относится привлечение новых клиентов:

- а) цель контакта;
- б) уровень представителей бизнеса;
- в) тип контакта.

13.К какому критерию рекламного структурирования каталога относятся руководители отделов:

- а) тип контакта;
- б) уровень представителей бизнеса;
- в) цель контакта.

14.Сколько всего типов сценариев рекламных роликов:

- а) 2;
- б) 6;

в) 4.

15. В каком виде рекламы используется «продажа по рейтингам»:

- а) ТВ-реклама;
- б) радиореклама;
- в) наружная реклама

16. В каком виде рекламы используется «продажа по рейтингам»:

- а) ТВ-реклама;
- б) радиореклама;
- в) наружная реклама.

17. Прямое назначение этих сувениров - увеличение уровня продаж компании:

- а) бизнес-сувениры;
- б) промо-сувениры;
- в) VIP-сувениры.

18. Сувениры, предназначенные для партнеров:

- а) бизнес-сувениры;
- б) промо-сувениры;
- в) VIP-сувениры.

19. Эксклюзивный дорогой сувенир заказывается в единственном экземпляре:

- а) промо-сувениры;
- б) VIP-сувениры;
- в) бизнес-сувениры.

20. Один из «возрастных» видов сувенирной рекламы:

- а) календари;
- б) флаги;
- в) открытки.

21. Изменение рекламного бюджета в зависимости от маркетинговой ситуации на рынке:

- а) свободное планирование;
- б) плавающая планка;
- в) лимитное планирование.

22. Стилизованное буквенное обозначение торговой марки - это:

- а) бренд;
- б) логотип;
- в) спот;
- г) флайер.

23. Репутация, имидж товара как высшая форма торговой марки – это:

- а) бренд;
- б) логотип;
- в) сэмплинг;
- г) флайер.

24. На каких транспортных средствах запрещено размещение рекламы?

- а) на автобусах;
- б) на машинах оперативных служб;
- в) на транспортных средствах, выезжающих за границу;
- г) на частном транспорте.

25. Флайер - это:

- а) купон, дающий право на скидку;
- б) способ оформления торгового зала;
- в) рекламная листовка;
- г) вид телерекламы.

26. Логотип - это...

- а) оригинальное графическое начертание имени фирмы или названия товара;
- б) рекламный девиз;
- в) рекламный текст в газете или журнале;
- г) подпись под рекламной фотографией.

27. Изделия, которые используются в ходе деловых встреч руководителей высшего звена организаций по случаю различных юбилеев – это:

- а) фирменные упаковочные материалы;
- б) фирменные сувенирные изделия;
- в) подарочные изделия;
- г) серийные сувенирные изделия.

28. Эффективное средство преимущественно для рекламы потребительских товаров:

- а) почтовая реклама;
- б) наружная реклама;
- в) подарочные изделия;
- г) рекламные сувениры.

29. Отметьте наиболее эффективный метод определения рекламного бюджета:

- а) метод предыдущего года;
- б) метод финансовых возможностей;
- в) метод целей и задач.

30. Бюджет рекламы - это:

- а) денежное выражение сметы расходов;
- б) денежное выражение сметы доходов;
- в) денежное выражение сметы прибыли.

Ключ к тесту Вариант 1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25
в	б	а	а	в	а	б	в	б	в	в	а	а	б	а	б	а	в	а	в	б	а	б	а	б

26	27	28	29	30
в	б	в	а	б

Ключ к тесту Вариант 2

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25
в	б	в	в	в	б	а	в	б	а	а	а	б	в	а	а	б	а	б	а	б	б	а	б	а

26	27	28	29	30
а	б	б	в	а

**Комплексное практическое задание
(из Экзаменационного пакета кандидата).**

Инструментарий оценки комплексного практического задания

Критерии оценки показателей сформированности

- ПК 2.1. Выбирать и использовать инструмент, оборудование, основные изобразительные средства и материалы
- ПК 2.2. Создавать модели (макеты, сценарии) объекта с учетом выбранной технологии.
- ПК 2.3. Исполнять оригиналы или отдельные элементы проекта в материале.

Экзаменационные вопросы

1. Расчет бюджета проведения рекламной кампании.
2. Виды сувенирной продукции.
3. Характеристика основных статей бюджета проведения рекламной кампании.
4. Характеристика рекламных сувениров.
5. Планирование рекламного бюджета.
6. Выбор сувениров при разработке рекламы.
7. Разделы сметы расходов на рекламу.
8. Классификация рекламных сувениров.
9. Выбор рекламных средств и носителей рекламы: изготовление и размещение телерекламы.
10. Особенности сувенирной рекламы.
11. Выбор рекламных средств и носителей рекламы: изготовление и размещение радиорекламы.
12. Спрос и предложение на российском рынке сувенирной продукции.
13. Выбор рекламных средств и носителей рекламы: изготовление и размещение печатной рекламы.
14. Производственная база сувенирной продукции.
15. Выбор рекламных средств и носителей рекламы: изготовление и размещение наружной и транзитной рекламы.
16. Философия корпоративного сувенира.
17. Изготовление полиграфической рекламной продукции.
18. Классификация сувенирной продукции: промо-сувениры, бизнес- сувениры, VIP-сувениры.
19. Факторы, влияющие на размер рекламного бюджета.
20. Классификация сувенирной продукции: праздничная продукция, изделия из кожи, аксессуары для планирования.
21. Закупка места и времени в СМИ.
22. Классификация сувенирной продукции: текстиль, керамика и стекло, съедобные сувениры.
23. Система скидок, используемая при продаже места и времени в СМИ.
24. Классификация сувенирной продукции: корпоративные подарки, VIP продукция, оригинальные предложения, игрушки.
25. Основные понятия в медиапланировании.
26. Российский рынок сувенирной продукции.
27. Вопросы, решаемые при разработке медиаплана.
28. Характеристика рекламных сувениров.
29. Вопросы, решаемые при разработке медиастратегии.
30. Выбор сувениров при разработке рекламы.
31. Измерение экономических результатов рекламы.
32. Классификация рекламных сувениров.
33. Психологическая эффективность применения средств рекламы.
34. Особенности сувенирной рекламы.
35. Методы формирования рекламного бюджета: метод предыдущего года, метод финансовых возможностей, ориентация на рекламу конкурентов.
36. Общая характеристика рынка рекламно-сувенирной продукции.
37. Методы формирования рекламного бюджета: метод «процент от оборота», метод единичных продаж, метод целей и задач.
38. Спрос и предложение на российском рынке сувенирной продукции.

39. Критерии выбора рекламоносителя.
40. Производственная база сувенирной продукции.
41. Контроль над практической реализацией мероприятий рекламной кампании.
42. Классификация сувенирной продукции: промо-сувениры, бизнес- сувениры, VIP-сувениры.
43. Анализ проведения рекламной кампании.
44. Классификация сувенирной продукции: праздничная продукция, изделия из кожи, аксессуары для планирования.
45. Рекламный бриф.
46. Классификация сувенирной продукции: текстиль, керамика и стекло, съедобные сувениры.
47. Разработка стратегического документа рекламной кампании.
48. Классификация сувенирной продукции: корпоративные подарки, VIP продукция, оригинальные предложения, игрушки.
49. Общая характеристика рынка рекламно-сувенирной продукции.
50. Российский рынок сувенирной продукции.
51. Планирование рекламного бюджета.
52. Выбор сувениров при разработке рекламы.

Третий вопрос в экзаменационном билете практический: составление прайс-листа на проведение рекламных кампаний.

Экзаменационный билет

1. Просмотр выполненных работ в материале по темам:

- выполнение макета сувенирной продукции;
- выполнение макета прайс-листа на сувенирную продукцию;
- разработка фирменного стиля организации.

2. Дополнительное задание по теме:

- разработка рекламного календаря

3.2. Информационное обеспечение обучения

Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы

1. Синяева, И. М. Основы рекламы : учебник и практикум для СПО / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 552 с. — (Серия : Профессиональное образование). — ISBN 978-5-9916-8974-8. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/osnovy-reklamy-426478
2. Поляков, В. А. Реклама: разработка и технологии производства : учебник и практикум для СПО / В. А. Поляков, А. А. Романов. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 502 с. — (Серия : Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-10539-1. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/reklama-razrabotka-i-tehnologii-proizvodstva-430788

Дополнительные источники

1. Инженерная 3d-компьютерная графика в 2 т. Том 1 : учебник и практикум для СПО / А. Л. Хейфец, А. Н. Логиновский, И. В. Буторина, В. Н. Васильева ; под ред. А. Л. Хейфеца.

- 3-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 328 с. — (Серия : Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-07976-0. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/inzhenernaya-3d-kompyuternaya-grafika-v-2-t-tom-1-442322
2. Инженерная 3d-компьютерная графика в 2 т. Том 2 : учебник и практикум для СПО / А. Л. Хейфец, А. Н. Логиновский, И. В. Буторина, В. Н. Васильева ; под ред. А. Л. Хейфеца. — 3-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 279 с. — (Серия : Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-07974-6. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/inzhenernaya-3d-kompyuternaya-grafika-v-2-t-tom-2-442323

Интернет-ресурсы

1. <http://www.ls-comp.ru/print-tech/>
1. <http://www.lama-s.ru>
2. <http://www.admos-gifts.ru>
3. <http://www.coffee-break.ru>

4. <http://www.sportwear.ru>
5. <http://freepapers.ru/99/reklamnye-suvenityry-vidy-osobennosti-proizvodstva/>