

Нестеренко Ирина Юрьевна

Подписано цифровой подписью:

Нестеренко Ирина Юрьевна

Дата: 2026.05.22 14:43:44 +05'00'



УТВЕРЖДАЮ

Заместитель директора Ур СЭИ
(филиал) ОУП ВО «АТиСО» по УВР

О.В. Зубкова

« 25» марта 2025 г.

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

МДК.01.02. РАЗРАБОТКА И РЕАЛИЗАЦИЯ ТВОРЧЕСКОЙ КОНЦЕПЦИИ РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА

СПЕЦИАЛЬНОСТЬ СРЕДНЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

42.02.01 Реклама

(код профессии, специальности СПО)

Специалист по рекламе

(наименование квалификации)

Кафедра: экономики

Разработчики программы:

Старший преподаватель кафедры экономики И.В. Рогозина

Методические материалы обсуждены на заседании кафедры экономики
протокол № 6 от «11» марта 2025 г.

Заведующий кафедрой экономики

С.М. Осташевский

«11» марта 2025 г.

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Оценочные средства для проведения текущего контроля по учебной дисциплине.....	3
2. Контрольно-измерительные материалы для проведения текущего контроля по учебной дисциплине.....	11

Коды формируемых общих и профессиональных компетенций	Результаты обучения (освоенные умения, усвоенные знания)
ОК 1,5,9, ПК 4.1, 4.2	У1, У2, У3, У4; З1, З2, З3, З4, З5

1 Оценочные средства для проведения текущего контроля по учебной дисциплине

Тема 1. Основные принципы проектирования рекламного продукта

Тестовое задание

Вариант 1

1. Предметом (объектом) рекламного воздействия являются:

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

2. Связь рекламы с маркетингом заключается в:

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

3. Исторически первая форма массовой рекламы:

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

4. Рекламой является:

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

5. Прямая реклама использует следующие формы:

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

6. На стадии подготовки рынка к продажам нового товара задачей рекламы является:

- а) стимулирование покупки;
- б) информирование о местах продажи;
- в) формирование потенциальных потребителей;
- г) стабилизация круга покупателей.

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

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

8. Заказчиком рекламы является:

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

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

- а) да;

- б) нет;
10. При каком средстве рекламы обеспечивается личный контакт продавца и покупателя:
- а) реклама в прессе;
 - б) печатная реклама;
 - в) реклама в транспорте;
 - г) компьютерная реклама;
 - д) реклама на месте продаж;
 - е) реклама на радио.

Вариант 2

1. Малоформатное несфальцованное или одноизгибное издание, выпускаемое одним форматом:
- а) каталог;
 - б) проспект;
 - в) буклет;
 - г) листовка.
2. Сброшюрованное или сфальцованное печатное издание, информирующее о каком-либо конкретном товаре или группе товаров:
- а) каталог;
 - б) буклет;
 - в) проспект;
 - г) плакат;
 - д) листовка.
3. Относятся ли викторины, репортажи, интервью и шоу к рекламным носителям:
- а) да;
 - б) нет.
4. Ярмарки классифицируют:
- а) на национальные, региональные и постоянно действующие;
 - б) на оптовые и торговые;
 - в) по группам участников.
5. Рекламу от PR отличает:
- а) фирменный стиль;
 - б) создание престижа товару;
 - в) создание имиджа предприятиям.
6. Логотип – это:
- а) оригинальное графическое изображение, символ, обозначающий (компанию, фирму);
 - б) графическая композиция с фирменным названием организации (предприятия, компании);
 - в) единый художественно-графический подход к оформлению всей совокупности рекламных материалов.
7. Рекламный слоган – это:
- а) стихотворная форма рекламного обращения;
 - б) сочетание стихотворной формы рекламного обращения и музыкального сопровождения;
 - в) краткая фраза, несколько раз повторяющаяся в ходе рекламного сообщения;
 - г) краткая, броская, легко запоминающаяся фраза, выражающая суть рекламного сообщения, вызывающая интерес и позволяющая идентифицировать товар или фирму.
8. Рекламодатель - это юридическое или физическое лицо, являющееся:
- а) финансирующей стороной производства рекламы;
 - б) источником рекламной информации для производства и размещения рекламы;
 - в) источником рекламной информации и финансирующей стороной для производства и распространения рекламы;
 - г) источником рекламной информации для производства, размещения, последующего распространения рекламы.

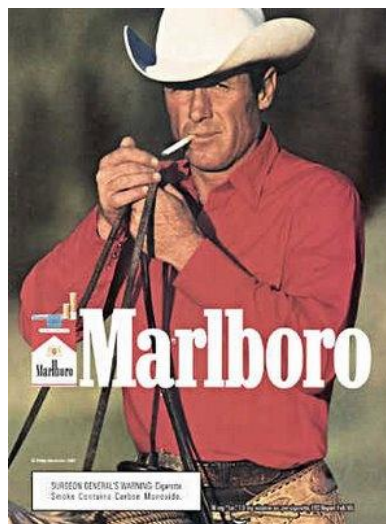
9. Рекламопроизводитель - это юридическое или физическое лицо, осуществляющее:
- а) полное и частичное приведение рекламной информации к готовой для распространения форме;
 - б) производство рекламной продукции по заказу рекламодателя;
 - в) полное приведение рекламной продукции к использованию в средствах распространения рекламы;
 - г) финансирование, производство и размещение рекламной информации.
10. Рекламораспространитель - это юридическое или физическое лицо, осуществляющее размещение и (или) распространение) рекламной информации:
- а) путем оплаты (финансирования) услуг соответствующих средств распространения рекламной информации;
 - б) теми способами и в тех средствах распространения рекламы, которые определил рекламодатель;
 - в) путем предоставления и (или) использования имущества (технических средств радио-, телевизионного вещания, каналов связи, эфирного времени и др.);
 - г) путем продажи и (или) сдачи во временное использование имущества (технических средств радио-, телевизионного вещания, каналов связи, эфирного времени и др.).

Тема 2. Формирование корпоративного стиля

Задание. Разработка корпоративного героя

Коммуникатор как бы персонифицирует сам себя, разрабатывая постоянный, устойчивый образ своего представителя, посредника (коммуниканта) в коммуникациях с целевой аудиторией.

Очень часто корпоративный герой наделяется некоторыми чертами, которые коммуникатор стремится включить в свой имидж. Корпоративный герой может также олицетворять фантазийно-идеальный образ потребителя.





Задание: разработать образ корпоративного героя для магазина бытовой техники.

Тема 3. Презентация проекта фирменного стиля заказчику

Задание 1: разработать два варианта фирменных бланков: общий и письмо (центральный и угловой) формата А4 в программе Corel Draw; разработать два варианта фирменных конвертов (отправляемых по почте и курьером) в соответствии с фирменным стилем в программе Corel Draw.

Задание 2: разработайте товарный знак для организации на выбор: косметическая компания, транспортные услуги, сфера здравоохранения, услуги образования, недвижимость, сфера обслуживания и развлечений.

Нарисуйте не менее 3 эскизов товарного знака, используя разные изображения, шрифты, цвет и композицию. Сделайте электронную версию лучшего эскиза в программе Corel Draw

Тема 4. Составляющие и функциональные носители фирменного стиля

Разработайте макет логотипа своей будущей компании, опираясь на лучшие цветовые комбинации:

- черный на желтом;
- желтый на черном;
- красный на белом;
- белый на синем;
- синий на желтом;
- синий на белом;
- белый на черном;
- зеленый на желтом.

Тема 5. Дизайн-проект рекламного буклета, листовки

Создайте плакат формата А3. Используйте основные средства выразительности своего замысла (выделение шрифтом, цветом, светом и т.д.)

Варианты:

Театральная афиша

Каждый театр отличается своей индивидуальностью и имеет свой фирменный стиль. Однако по сути дела, для театра это не так уж и важно. Самое главное в театре – это труппа и игра. Бывают такие ситуации, что катастрофически не хватает средств на покупку декораций и фирменных костюмов для актеров. Поэтому афишам уделяют самое последнее внимание. Очень часто, их создают в самом театре собственными силами. Но к радости, такое время постепенно уходит. Театральное финансирование все больше и больше переходит в частные руки. Поэтому появляется возможность заказать театральную афишу большим тиражом, а не в одном экземпляре, как раньше.

Рекламный плакат

Такой вид издания решает информационные задачи. Цель такого изделия – оповестить целевую аудиторию о всевозможных культурных мероприятиях, вечеринках, торжествах. Также, рекламный плакат используется с целью рекламы определенных товаров или услуг. В основе стилистического наполнения, зачастую использует все те моменты, которые могут привлекать внимание и при этом не оставлять мутного осадка в мозгах читателей.

Политический, агитационный плакат

До первой мировой войны, их использовали для осуществления коммерческой рекламы. Однако после серьезных политических событий и войны, цели плакатов значительно расширились. Появилось новое направление – политическая реклама.

Плакаты времен первой мировой войны можно разделить на 3 группы:

- 1) Призыв солдат в вооруженные силы
- 2) Сбор средств на ведение войны
- 3) Демонстрация всему миру лица врага

Все они были одинаковы по структуре во всем мире. Их главной целью было – создавать негативное отношение к врагу среди населения и выполнять информативные функции. Идея политического плаката получила широкое распространение по всему миру. Агитационные и политические печатные продукты широко применялись во времена Второй Мировой Войны, как с немецкой стороны, так и со стороны СССР.

В современное время, при демократических выборах очень часто используется подобная разновидность изделий. На них зачастую изображены кандидаты на избираемую должность и слоган. В обиход вошли новейшие разработки, которые позволяют создавать психодизайн, таким образом, что бы он становился максимально эффективным при воздействии на избирателей.

Киноафиша

В бюджет любого фильма помимо расходов на съемку, включены так же расходы на проведение рекламной компании. Обычно для рекламы фильмов широко используются плакаты, в основном это несколько изделий. Такая серия имеет одинаковый внешний визуальный дизайн и стиль. Целью таких продуктов является передача эмоций и основного настроения представляемого к просмотру фильма.

Музыкальные афиши

Очень часто, музыканты перед организацией своего турне, штампуют целую кучу различных масок, значков, логотипов, наклеек, сувениров и естественно плакатов со своим изображением и всякой всячиной. Такие товары продаются быстро и эффективно еще до начала самих концертов.

В состав музыкальных плакатов в основном входят индивидуальные либо групповые портреты музыкальных исполнителей. В качестве рекламы, на изделия рисуют фотографии, графику или символику, которая может иметь неопределенное значение. Очень редко попадаются продукты, которые посвящены определенной песни.

Некоторые музыкальные исполнители, для усиления эмоционального воздействия своего печатного продукта на публику, не применяют фотографии в качестве основы. Они берут за основу рисунок, мощнейший графический коллаж либо применяются достаточно абстрактные шрифтовые композиции.

Спортивный плакат

Для привлечения внимания к тому или иному чемпионату, независимо от его размеров, пусть то будет локальное соревнование или Олимпиада, зачастую прибегают к плакатам. Толпы фанатов готовы выкладывать любые деньги, только для того, что бы заполучить плакат своего любимого кумира. В данном случае редко применяются, какие либо специальные

технологии составления таких печатных изделий. Единственное что учитывается при создании такой продукции – это психология фанатов.

Социальный плакат

Этот вид оформлен таким образом, что бы посмотрев на него, у читателя отложился в голове определенный образ и сформировались необходимые создателям изделия мысли. Выполняют такие продукты в основном в резком и решительном стиле, так, что он эффективно бил по восприятию человека. Такой вид плакатов – очень эффективное оружие. Они сами, к сожалению, не могут изменить мир, однако могут стать четким напоминанием о том, что людям нужно, что-то менять.

Плакаты для выставок

Если Вы занимаетесь розничной продажей той же жевательной резинки, то при осуществлении оптовой покупке ящика такой продукции, Вы прямо в нем найдете плакат, который будет восхвалять купленный Вами товар. Но представьте себе, Вы приобрели целый контейнер подобного товара, то в нутрии Вы найдете целую кипу типографических изделий различного размера.

Тема 6. Дизайн упаковки

Разработайте макет коробки или упаковки «пакетного» типа.

Учтите, что содержимое макета любой упаковки можно разложить на три основные составляющие: это фон, иллюстрация (иллюстрации) и текст.

Если работа делается не в слоях, то оптимальным является следующий порядок ее выполнения:

1. Продумывают тематику и дизайн работы. На бумаге рисуют макет упаковки. Подбирают графический материал.
2. В CorelDRAW создают новый файл и сохраняют его. В параметрах документа устанавливают нужный размер бумаги или, если выбран стандартный формат А4, на листе рисуют прямоугольник, размер которого соответствует размеру упаковки.
3. Начинают работу с разработки текстовых элементов, как наименее ресурсоемких. Если не нужны специфические параметры форматирования, то текстовые элементы располагают отдельными фрагментами заголовочного текста. Текст вводят (или загружают), редактируют, форматируют, при необходимости добавляют различные эффекты. Группируют отдельные текстовые составляющие друг с другом.
4. Разрабатывают элементы на основе кривых. При необходимости группируют отдельные текстовые и графические элементы.
5. Загружают иллюстрации. Выполняют над ними все необходимые операции.
6. Заливают фон (исходный прямоугольник). Заливка может быть или цветом, или узором, или градиентом.
7. Все отдельные элементы и группы элементов размещают на фоне, при необходимости корректируя взаимное положение и изменяя порядок наложения объектов.
8. Группируют все составляющие работы и окончательно сохраняют файл.



Тема 7. Реклама торгового предприятия. Проект фасада (вывески, витрины).

Разработайте проект фасада торгового предприятия, с учетом:

Входная группа - рекламное оформление входа, включающее облагораживание около дверного пространства с использованием дибонда или других композитных материалов. Может быть как плоская, так и объёмно-пространственная.

Маркиза - декоративный элемент оформления, выполняющий как рекламную, так и защитную функции. Нанесение изображений на поверхность маркизы выгодно подчёркивает особенности рекламной конструкции.

Козырек - служит для защиты посетителей от атмосферных осадков и может дополнительно выполнять рекламную цель, неся на своём мощном каркасе световые короба, вывески или объёмные буквы.

Рекламный фриз - горизонтальная вывеска по всей длине здания. Это может быть как самостоятельная вывеска в виде лайтбокса, так и просто металлоконструкция с панелями композита. В последнем случае именно панели служат основанием для всевозможных рекламных вывесок, неона, светодиодов.

Пилон - используется при входе в магазин в рекламных или информационных целях. Это может быть красочное изображение привлекающее внимание или просто необходимая информация (например о распродаже или рекламной акции). Пилоны при входах используют для упрощения внутренней навигации или в качестве информационного списка магазинов.

Техническое задание на проектирование.

Объект: Шоколадный салон.

Задание: Спроектировать рекламное оформление фасада магазина. Выбрать эксклюзивное название, подчеркивающее характер заведения. Создать яркий художественный образ фасада.

Это заведение является одновременно и магазином, где можно приобрести стильно упакованные свежие кондитерские изделия на любой вкус, и кафе, где создана идеальная атмосфера для расслабления, отдыха за чашкой горячего шоколада. Шоколадный салон представляет собой мастерскую-кондитерскую (что обеспечивает свежесть и эксклюзивность продукции), сопряжённую с залом, где обслуживаются покупатели и отдыхают посетители.

Салон рассчитан преимущественно на средний класс населения, является прекрасным местом для любого, решившего провести вечер в спокойной, расслабляющей обстановке.

Дизайн-концепция данного проекта заключена в следующем выражении:

- «В шоколаде».

Краткая формулировка задачи.

Дизайн – это мощное оружие в руках современного предпринимателя, с помощью которого можно не только в выгодном свете представить свой бизнес-проект, но и постоянно увеличивать контингент потребителей.

Цель проекта – создать уникальный дизайн фасада салона шоколада, который бы привлекал внимание покупателей и вызывал желание посетить данное заведение.

Дизайн спецификация:

Для того чтобы салон успешно процветал и вписывался в современную городскую среду, фасад должен соответствовать следующему перечню критериев:

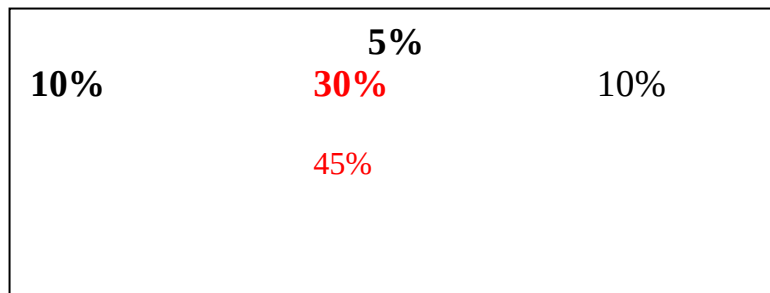
- Точно передавать атмосферу, стилистику и спектр услуг данного заведения, является визитной карточкой интерьера.

- Представлять собой органичное сочетание формы, цвета, стиля и настроения.

- Подчеркивать своеобразие и уникальность магазина, выгодно отличать его от конкурентов.

- Должен обладать ясностью и четкостью в эксплуатации, чтобы не вводить в замешательство потенциальных посетителей (иметь вывеску с названием заведения и четко выраженную входную группу).

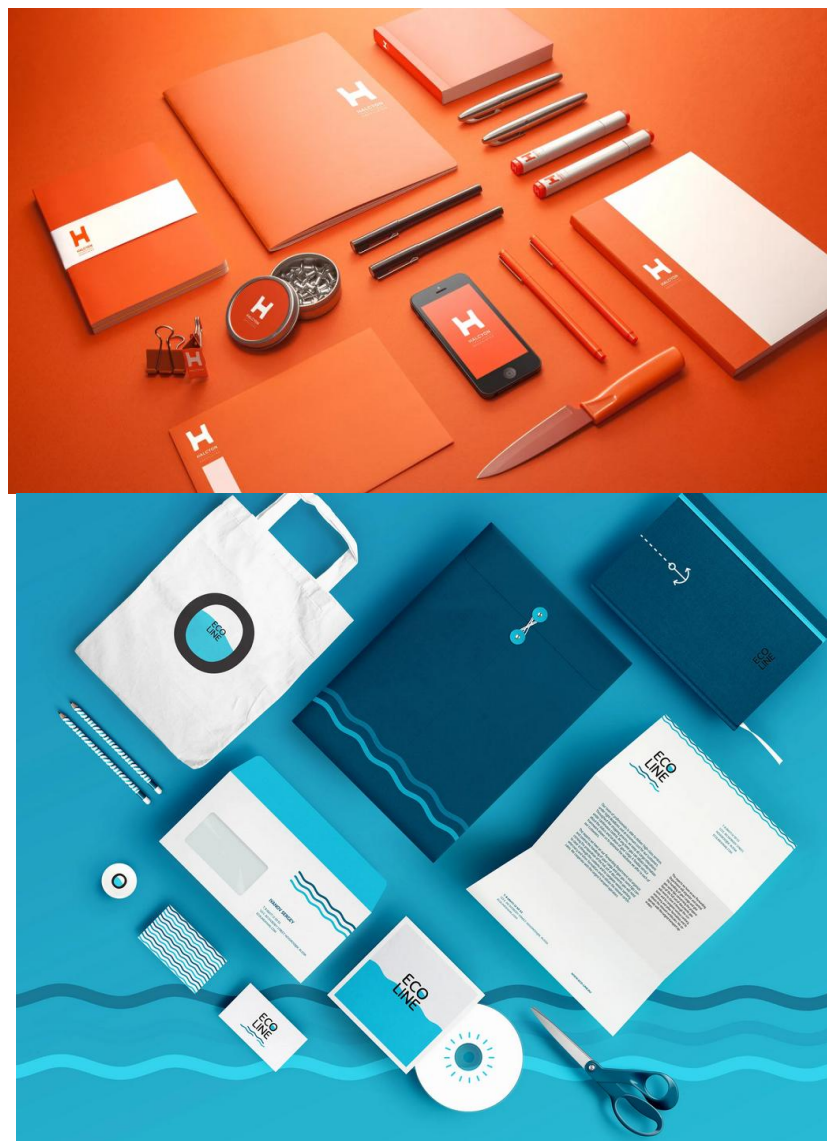
Учтите, распределение внимания в витрине



Тема 8. Сувенирная продукция и фирменные аксессуары

Разработать оригинал-макеты основных элементов фирменного стиля (логотип, визитка, фирменный блок, сувенирная продукция)





Тема 9. Портфолио специалиста по рекламе. Виды, возможности

Сформируйте собственное портфолио на основе выполнения заданий по каждой теме.

2 Контрольно-измерительные материалы для проведения текущего контроля по учебной дисциплине

Шкала оценки для проведения текущего контроля по учебной дисциплине

№ п/п	Оценка за ответ	Характеристика ответа
1	Отлично	Критическое и разностороннее рассмотрение вопросов, свидетельствующее о значительной самостоятельной работе с источниками. Качество исполнения всех элементов задания полностью соответствует всем требованиям.
2	Хорошо	Все заданные вопросы освещены в необходимой полноте и с требуемым качеством. Ошибки отсутствуют. Самостоятельная работа проведена в достаточном объеме, но ограничивается только основными рекомендованными источниками информации. / Работа выполнена в соответствии с заданием. Имеются отдельные незначительные ошибки или отступления от правил оформления работы.
3	Удовлетворительно	Задание выполнено полностью, но в работе есть отдельные существенные ошибки, либо качество представления работы низкое,

		либо работа представлена с опозданием / Задание выполнено полностью, но с многочисленными существенными ошибками. При этом нарушены правила оформления или сроки представления работы.
4	Неудовлетворительно	Отсутствие одного или нескольких обязательных элементов задания, либо многочисленные грубые ошибки в работе, либо грубое нарушение правил оформления или сроков представления работы / Содержание работы полностью не соответствует заданию / Представление чужой работы, плагиат, либо отказ от представления работы.