

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ**

ПМ.04 Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений, основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях

для специальности
42.02.01 Реклама

Фонд оценочных средств профессионального модуля разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта (далее – ФГОС) по специальности среднего профессионального образования (далее – СПО) 42.02.01 Реклама, утвержденного приказом Министерства просвещения Российской Федерации от 21 июля 2023 г. N 552 (зарегистрирован в Минюсте РФ 22 августа 2023 г. № 74908)

Внутренняя экспертиза:
Заведующая УМУ Заметта Д.Н.

**ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ**

ПМ.04 Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений, основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях

Результаты обучения	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Наименование оценочного средства
<p>Умение - применять основные графические программы для разработки рекламного носителя и владеть элементарными навыками верстки - настраивать контекстную и таргетированную рекламу</p> <p>Знание - приемы и методы проектирования рекламного продукта - офисные компьютерные программы, приложения и интернет сервисы маркетингового назначения</p> <p>Практический опыт - владеть основами дизайна, создавать креативные продукты, производить видеорекламу, фотоизображения, полиграфическую продукцию</p>	<p>Раздел 1 Художественное проектирование рекламного продукта МДК.04.01 Художественное проектирование рекламного продукта Тема 4.1 Технология создания рекламного продукта Тема 4.2 Фирменный стиль</p> <p>Раздел 2 Разработка и реализация творческой концепции рекламного продукта МДК.04.02 Разработка и реализация творческой концепции рекламного продукта Тема 4.3 Творческая концепция в рекламе</p> <p>Раздел 3. Производство рекламного продукта МДК 04.03 Производство рекламного продукта Тема 4.4 Технологии производства рекламного продукта Тема 4.5 Технология производства Интернет-рекламы. Тема 4.6 Применения средств графического дизайна для создания рекламного продукта Тема 4.7 Рекламное портфолио</p>	<p>Текущий контроль при проведении: -письменного/устного опроса; -тестирования; -оценки результатов самостоятельной работы, практической работы Комплект заданий</p> <p>Текущий контроль в форме защиты практических заданий с использованием Интернет ресурсов. Практические работы Творческое задание Темы групповых и/или индивидуальных творческих заданий</p> <p>Промежуточная аттестация: экзамен</p>

Оценочные средства (ОС) предназначены для оценки освоения итоговых образовательных результатов профессионального модуля ПМ.04 Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений, основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях.

Фонд ОС включает контрольные материалы для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации в форме экзамена.

Оценка сформированности профессиональных и общих компетенций, практического опыта, освоенных умений осуществляется с использованием наблюдение за работой во время практики, анализа результатов наблюдения, экспертной оценки отчетов по практике и выполнения индивидуальных заданий.

Промежуточная аттестация проводится в форме экзаменов, в процессе которых контролируются практические знания и умения по МДК.04.01 Разработка творческих рекламных решений, МДК.04.02 Художественное проектирование рекламного продукта;

МДК.04.03 Разработка и размещение рекламного контента для продвижения торговой марки , МДК.04.04 Выполнение рекламных проектов в материале , МДК.04.05 Проектная компьютерная графика и мультимедиа , дифференцированного зачета по МДК.04.06 Техника и технологии рекламной фотографии, МДК.04.07 Техника и технологии рекламного видео, УП.03 Учебная практика, ПП.04.01 Производственная практика.

ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАМ ОСВОЕНИЯ

В результате освоения ПМ.04 Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений, основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях обучающийся должен обладать предусмотренными ФГОС СПО по специальности 42.02.01 Реклама базовой подготовки умениями, знаниями, практическим опытом, позволяющими сформировать профессиональные компетенции, соответствующие виду профессиональной деятельности.

Оценка качества подготовки обучающихся и выпускников осуществляется в двух основных направлениях:

- оценка уровня освоения дисциплин;
- оценка компетенций обучающихся.

Предметом оценки освоения ПМ являются умения и знания, предусмотренные ФГОС, направленные на формирование профессиональных компетенций.

Контроль и оценка результатов учебной практики направлены на проверку освоения умений, практического опыта, развития общих и формирования профессиональных компетенций, определённых программой учебной практики.

Полученный практический опыт:

- Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий
- Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации, и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности.

Освоенные умения:

- Разрабатывать стратегию и выбирать площадку для рекламной кампании в Интернете
- планировать контекстную рекламную кампанию в плане выбора первоначальных настроек
- запускать кампанию в интернете и осуществлять текущее изучение ее эффективности

Освоенные знания:

- специфику механизма торгового бренда
- новейший опыт (как зарубежный, так и отечественный) формирования и продвижения бренда с помощью онлайн технологий.

Формируемые компетенции обучающихся:

профессиональные компетенции (ПК):

ПК 4.1. Разрабатывать творческие рекламные решения для достижения целей креативной стратегии рекламной/коммуникационной кампании.

ПК 4.2. Разрабатывать творческие рекламные решения в целях тактического планирования рекламной коммуникационной кампании.

ПК 4.3. Проводить разработку и размещение рекламного контента для продвижения торговой марки/бренда/организации в сети Интернет.

Вопросы к устным опросам

1. Виды рекламы, деление ее по способу воздействия, способу выражения, с точки зрения основных целей и задач. Характеристики процесса разработки рекламного обращения
2. Понятие творческих рекламных разработок. Технологические виды рекламного продукта.
3. Выразительные и художественно-изобразительные средства при моделировании рекламы.
4. Уровни и структура рекламного сообщения, позиционный эффект
5. Визуальной, семантической и эстетической информации рекламного материала
6. Понятие «фирменный стиль». Примеры фирменного стиля.
7. Компоненты фирменного стиля. Носители фирменного стиля. Фирменный стиль в узком и широком смысле. Принципы создания фирменного стиля. Анализ удачных и неудачных вариантов, их недостатки.
8. Товарный знак. Виды товарных знаков. Торговая марка и бренд. Общая теория бренда. Законы создания бренда
9. Логотип как элемент фирменного стиля. Критерий при разработке логотипа. Анализ хороших и неудачных логотипов. Варианты создания логотипа. Шрифт в логотипе
10. Фирменный персонаж как элемент фирменного стиля. Анализ фирменных персонажей. Их значение. Разработка фирменного персонажа. Варианты.
11. Историческое формирование рекламных жанров. Жанровое разнообразие рекламного творчества. Рекламное творчество в русской культуре
12. Понятие рекламной концепции и рекламной идеи.
13. Основные жанры современной печатной рекламы. Публицистические жанры современного рекламного пространства
14. Эстетика в рекламном деле и теория "вампиризма" Р.Ривза
15. Рекламный продукт: технологические и творческие аспекты. Творческие решения рекламной задачи: рациональный и эмоциональный подходы
16. Методы поиска творческих идей. Этапы создания рекламного продукта
17. Основы выработки стратегии разработки фирменного наименования. (Нейминг). Рекламные стратегии разработки торговых марок (брендов)
18. Креативное обеспечение рекламного процесса. Формы и функции рекламного креатива.
19. Этапы разработки креативной концепции, структурные элементы креативной концепции.
20. Семиотика рекламы: реклама как семиотическая система. Семантическая структура рекламного продукта.
21. Типология знака. Виды и классификация рекламных знаков.
22. Типология моделей рекламного образа. Образно-выразительные средства рекламного творчества. Мифотехнологии в рекламной коммуникации
23. Креативный бриф. Структура брифа. Модели креативных рекламных брифов
24. Этапы творческого процесса создания рекламы: определение проблемы. Творческая стратегия и ее компоненты: обращение и его виды ("агрессивный" и «мягкий» подход),

25. Неформальный стиль рекламного обращения; юмор и активизация позитивных эмоций у потребителя.
26. Формирование творческой концепции (поисковое эскизирование). Комплексное решение элементов наружной рекламы.
27. Основные элементы маркетинговой информации рекламного текста. Интралингвистические особенности рекламного текста.
28. Стилистические приемы рекламного текста. Особенности текстового оформления рекламной продукции.
29. Рекламное обращение: форма, содержание структура. Использование инструмента, оборудования и основных изобразительных средств, и материалов при исполнении рекламного продукта.
30. Копирайтинг, его составляющие. Правила разработки и оформления текстовой и изобразительной части рекламного обращения.
31. Взаимодействие вербальной и невербальной информации в рекламном продукте. Приемы увеличения эффективности рекламного обращения.
32. Запечатываемые материалы и носители для производства рекламного продукта. Структура и параметры печатных изданий. Структура полосы издания.
33. Авторский замысел и режиссёрское воплощение. Приёмы реализации рекламной идеи. Определение и сущность.
34. Схема разработки. Принципы успеха. Приёмы творческого замысла
35. Телереклама: приемы разработки. Радиореклама: приемы разработки.
36. Реклама в прессе: особенности восприятия Транзитная реклама: условия восприятия, задачи разработчика, приемы разработки.
37. Наружная реклама: условия воздействия, задачи разработчика, приемы разработки.
38. Директ-мейл: особенности восприятия, задачи разработчика, приемы разработки конверта, письма и вложения.

39. Основные сервисы интернета. WEB-документы. Технология анонсирования рекламы в Интернете.
40. Виды Интернет-рекламы и способы их классификации, основные достоинства и недостатки.
41. Основные принципы и технология размещения рекламы. Особенности методов оценки эффективности вирусных рекламных акций
42. Проектная графика. Место проектной графики на различных этапах создания рекламного продукта.
43. Виды компьютерной графики. Особенности технического и программного оснащения в работе дизайнера
44. Векторная компьютерная графика и программы её обработки. в графическом редакторе «Illustrator»
45. Графический редактор Adobe Photoshop, его форматы изображений и роликов, применение редактора в создании рекламного продукта.
46. Растровая компьютерная графика и программы её обработки. Интерфейс программы Adobe Photoshop CS5.
47. Компьютерный дизайн. Дизайн в Интернете.

48. Векторная графика в Интернете. Web-сайты и интернет-реклама.
49. Работа по созданию авторских кистей. Создание авторского фона
50. Создание шрифтов для разработки рекламной продукции
51. Нелинейный монтаж. Программа Adobe Premiere. Интерфейс программы Adobe Premiere.
52. Редактирование клипов в программе Adobe Premiere
53. История возникновения анимации. Преимущества анимации.
54. Режиссура анимационного фильма. Изобразительное решение анимационного фильма.
55. Програмное обеспечение, позволяющее создать компьютерную анимацию.
56. Программа Macromedia Flash. Основные возможности Macromedia Flash

Критерии оценивания устного опроса

Оценка «отлично»:

- глубокое и прочное усвоение материала темы или раздела;
- полные, последовательные, грамотные, логически излагаемые аргументированные ответы;
- демонстрация обучающимся знаний в объеме пройденной программы и дополнительно рекомендованной литературы;
- воспроизведение учебного материала с требуемой степенью точности.

Оценка «хорошо»:

- наличие несущественных ошибок, не достаточно аргументированные ответы на вопросы;
- демонстрация обучающимся знаний в объеме пройденной программы;
- четкое изложение учебного материала.

Оценка «удовлетворительно»:

- наличие несущественных ошибок в ответе, отсутствие аргументации, но достаточно грамотное и логичное изложение;
 - демонстрация обучающимся недостаточно полных знаний по пройденной программе, отсутствие аргументации;
- не структурированное, не грамотное и не логичное изложение учебного материала при ответе.

Оценка «неудовлетворительно»:

- незнание материала темы или раздела;
- серьезные ошибки при ответе.

Тематика курсовых проектов (работ) МДК.04.01 Разработка творческих рекламных решений

1. Совершенствование рекламной коммуникации посредством редизайна сайта и адаптации для мобильных устройств.
2. Совершенствование рекламной коммуникации в соцсетях.
3. Совершенствование рекламной коммуникации посредством проведения мероприятий (Event-мероприятия, btl акции, выставки и т.д.).
4. Совершенствование рекламной коммуникации посредством разработки фирменного

стиля.

5. Совершенствование рекламной коммуникации посредством рестайлинга фирменного стиля.
6. Совершенствование рекламной коммуникации посредством разработки сайта.
7. Совершенствование рекламной коммуникации посредством продвижения в онлайн среде.
8. Совершенствование рекламной коммуникации посредством создания контента.
9. Совершенствование рекламной коммуникации посредством разработки рекламной продукции.
10. Совершенствование рекламной коммуникации посредством смм продвижения.
11. Разработка фирменного стиля и формирование имиджа компании.
12. Разработка рекламного комплекса для торговой марки.
13. Разработка рекламного комплекса для предприятия.
14. Разработка рекламного комплекса для увеличения лояльности целевой аудитории.
15. Разработка рекламной кампании в соцсетях для узнаваемости и информирования целевой аудитории для предприятия.
16. Разработка рекламной кампании в онлайн среде.
17. Разработка и создание медиа контента и раздаточных материалов.
18. Разработка материалов для совершенствования рекламной коммуникации.
19. Проведение рестайлинга фирменного стиля и создание печатной продукции.
20. Формирование (если на стартапе) рекламной коммуникации посредством создания фирменного стиля для предприятия.
21. Формирование рекламной коммуникации в онлайн среде.
22. Продвижение посредством таргетированной рекламы.
23. Продвижение посредством контекстной рекламы.
24. Проведение рестайлинга фирменного стиля для повышения узнаваемости имиджа компании.
25. Разработка комплекса печатной рекламы для информирования целевой аудитории.
26. Креативная концепция для создания рекламного кампании.
27. Разработка корпоративного персонажа для использования в рекламной продукции.
28. Разработка корпоративного персонажа для повышения узнаваемости.
29. Разработка сценария и раскадровки рекламной медиапродукции.

Критерии оценки:

- оценка **«отлично»** – главная идея отражает глубокое понимание, содержание курсового проекта (работы) соответствует теме; речь грамотна, используются технические термины, понятия и категории; ответы на дополнительные вопросы позволяют судить о наличии уверенных знаний по теме курсового проекта;
- оценка **«хорошо»** – основная идея содержательна, речь грамотна, используется преимущественно технические термины, понятия и категории; ответы на дополнительные вопросы позволяют судить о наличии знаний по теме курсового проекта;
- оценка **«удовлетворительно»** – идея ясна, но тема не раскрыта; термины и понятия используется эпизодически; ответы на дополнительные вопросы позволяют судить о поверхностных знаниях по теме курсового проекта;
- оценка **«неудовлетворительно»** - основная идея поверхностна или отсутствует; терминология не используется; ответы на дополнительные вопросы не даны.

Тестирование

1. Какую социальную значимость имеют проектируемые продукты рекламы?

- a) Все перечисленное ниже
- b) Повышение уровня культуры и эстетики общества
- c) Развитие информационного пространства и коммуникаций
- d) Поддержка развития экономики и рост бизнеса

2. Какое из следующих утверждений НЕ является требованием к профессиональным и личностным качествам дизайнера рекламного продукта?

- a) Умение анализировать тренды в дизайне
- b) Владение навыками общения с клиентами
- c) Наличие художественного образования

3. Какая из нижеперечисленных характеристик НЕ является сущностью проектируемых продуктов рекламы?

- a) Креативность и оригинальность
- b) Долговременность и устойчивость
- c) Повышение узнаваемости бренда

4. Какое из перечисленных ниже качеств НЕ является требованием к профессиональным и личностным качествам дизайнера рекламного продукта?

- a) Творческий подход к работе
- b) Умение работать в команде
- c) Знание программного обеспечения для дизайна

5. Какую роль играет художественное проектирование в рекламной и PR-деятельности?

- a) Создание эстетически привлекательных рекламных материалов
- b) Привлечение целевой аудитории и повышение узнаваемости бренда
- c) Пункты а) и б)

6. Какую цель преследует художественное проектирование рекламного продукта?

- a) Эффективное коммуницирование с целевой аудиторией
- b) Повышение уровня культуры и эстетики общества
- c) Продвижение и установление позитивного имиджа бренда

7. Какое из следующих утверждений описывает понятие бренд-дизайна?

- a) Это процесс разработки дизайна для рекламного продукта
- b) Это использование дизайна для привлечения внимания потребителей к продукту
- c) Это создание и формирование визуальных элементов, которые отображают уникальность и ценности бренда

8. Что является целью бренд-дизайна?

- a) Усиление узнаваемости и дифференциации бренда на рынке
- b) Установление связи между дизайном и ценной потребителя
- c) Пункты а) и б)

9. Какая из следующих деятельностей включается в предпринимательскую деятельность на рынке рекламы?

- a) Разработка и реализация рекламных стратегий и кампаний
- b) Продажа продуктов питания через онлайн-магазин
- c) Изготовление мебели

10. Что является особенностью предпринимательской деятельности на рынке рекламы?

- a) Ежедневные торговые сессии на фондовой бирже
- b) Постоянный поиск новых клиентов и жесткая конкуренция
- c) Проектирование и строительство зданий

11. Какая из нижеперечисленных особенностей является характерной для рекламы в сфере медицины и здравоохранения?

- a) Строгие правила и требования к содержанию и форме рекламного материала
- b) Частое использование юмора и развлекательных элементов
- c) Уклонение от использования цифровых каналов рекламы

12. В какой сфере рекламы часто используется оригинальный и нестандартный подход для привлечения внимания целевой аудитории?

- a) Автомобильная промышленность
- b) Мебельная индустрия
- c) Развлекательная индустрия (кино, музыка, игры и т.д.)

13. Какую функцию выполняет реклама в массовой культуре?

- a) Привлечение внимания к определенным продуктам или услугам
- b) Формирование и поддержание желаемых образов и стереотипов
- c) Поддержка и развитие идей и ценностей массовой культуры

14. Что характеризует влияние рекламы на массовую культуру?

- a) Ориентирование на требования и вкусы потребителей
- b) Манипуляция предпочтениями и поведением аудитории
- c) Установление культурных норм и ценностей

15. Что означает понятие "плагиат" в контексте рекламы?

- a) Использование и копирование чужого контента без разрешения и приписки авторства
- b) Продажа поддельных товаров или услуг, имитирующих оригинальный бренд
- c) Недобросовестное использование конкурентных материалов для собственной рекламы

Ответы:

- 1. a
- 2. c
- 3. b
- 4. c
- 5. c
- 6. a
- 7. c
- 8. c
- 9. a
- 10. b
- 11. a
- 12. c
- 13. b
- 14. c
- 15. a

Критерии оценивания теста

- 80-100% - отлично
60 – 79% – хорошо
40 – 59% - удовлетворительно
Менее 40% - неудовлетворительно

Практические задание

Задание 1. «Рекламный слоган»

Цель практической работы: научиться разрабатывать рекламные слоганы.

Технические средства обучения:

- Рабочее место преподавателя (ПК, принтер):
- кабинет проектирования рекламного продукта.
- мультимедийный проектор.
- книжный фонд библиотеки и компьютерный класс.
- электронные методические пособия по композиции.
- компьютер с выходом в Интернет.
- программное обеспечение общего и профессионального назначения. (Adobe Photoshop, Adobe Illustrator).

Задача: Разработка краткого слогана для рекламы выбранного продукта. Объём – 3-5 слов

Краткие теоретические сведения

Некоторые слоганы благодаря своей афористичности, повышенной экспрессивности или частой повторяемости на некоторое время входят в активный набор фразеологизированных клише повседневной речевой коммуникации; например: «Изменим жизнь к лучшему!»; «Ведь я этого достойна!»

Слоган как носитель основной рекламной идеи содержит в себе:

- * призыв к действию, обобщенный императив (высказанный прямо): «Полный вперед!» -- или косвенно: «Время покупать!»; «Время менять (сменить) обувь»; «Пришел, увидел и... купил!»;
- * эмоционально окрашенное выражение положительной эмоции, удовольствия от того, что рекламируется (например, на плакате, рекламирующем табачные изделия, изображение мужчины зрелого возраста, с явным наслаждением затягивающегося сигаретой, сопровождается словесным рядом: «Понимание приходит с возрастом»);
- * высокую оценку рекламируемого торгового предприятия: Империя меха (о магазине меховой одежды), У нас есть все (о супермаркете или торговой ярмарке).

Лексический состав слогана тематически не «привязан» к предметной области рекламируемого товара. Часто слоган строится на базе ассоциативного (нередко отдаленного от предметно-вещной природы объекта рекламы) сопоставления: «Живи с улыбкой!» (реклама помады, зубной пасты), «Не дай себе засохнуть!» (реклама напитков), «Вливайся!» (реклама напитка «Фанта» и т.п.)»

Задание. «Логотип. Фирменный стиль»

Цель практической работы: Разработать элементы фирменного стиля.

Технические средства обучения:

- Рабочее место преподавателя (ПК, принтер):
- кабинет проектирования рекламного продукта.
- мультимедийный проектор.
- книжный фонд библиотеки и компьютерный класс.
- электронные методические пособия по композиции.
- компьютер с выходом в Интернет.

- программное обеспечение общего и профессионального назначения. (Adobe Photoshop, Adobe Illustrator).

Задача: Разработать логотип/фирменный стиль/ элементы фирменного стиля для выбранного предприятия. Необходимо подобрать шрифт и цветовую гамму/корпоративные цвета.

Краткие теоретические сведения

Логотип — графический знак, эмблема или символ, используемый территориальными образованиями, коммерческими предприятиями, организациями и частными лицами для повышения узнаваемости и распознаваемости в социуме.

Логотип представляет собой название сущности, которую он идентифицирует, в виде стилизованных букв и/или деограммы. Логотипы широко применяются в качестве товарных знаков. Составляющие профессионального логотипа

Логотип можно считать удавшимся только при наличии таких составляющих:

1. Стиль, уместный на долгие годы.
2. Предельная ясность подтекста и визуального восприятия.
3. Способность привлекать потребителей.
4. Разборчивость.
5. Отличная видимость.
6. Максимально возможная простота.
7. Способность запоминаться.
8. Описательность.
9. Цветовая гамма.

Виды логотипов

В момент создания логотипа, можно отдавать предпочтение одному из общеизвестных типов, или остановиться на их сочетании. Различают такие символы подобного назначения:

1. Иллюстративные, позволяющие составить представление о деятельности компании.
2. Графические, указывающие на деятельность компании обобщенно или абстрактно. В этом плане послужат графические элементы.
3. Текстовые, в основу которых положен текст, дающий понимание относительно деятельности компании-заказчика.

Задание. «Социальная реклама»

Цель практической работы: Научиться разработке плаката.

Технические средства обучения:

- Рабочее место преподавателя (ПК, принтер):
- кабинет проектирования рекламного продукта.
- мультимедийный проектор.
- книжный фонд библиотеки и компьютерный класс.
- электронные методические пособия по композиции.
- компьютер с выходом в Интернет.
- программное обеспечение общего и профессионального назначения. (Adobe Photoshop, Adobe Illustrator).

Задача:

1. Разработка плаката или серии рекламных плакатов на социальную тему.
2. Допустима ручная и компьютерная графика, а также их комбинирование.

Задание . “Выбор вида сувенирной продукции для компании в зависимости от целей, задач и бюджета рекламной кампании”

Цель практической работы: научиться выбирать виды сувенирной продукции для компании в зависимости от целей, задач и бюджета рекламной кампании.

Краткие теоретические сведения

Рекламный сувенир - это корпоративный подарок, напоминающий о фирме и её продукции. Сувениры с фирменной символикой составляют неотъемлемую часть корпоративного стиля. Это сильнейший инструмент рекламы и хорошая возможность привлечь внимание к своей марке. Полезный или оригинальный сувенир с логотипом компании - это и приятный знак внимания, и изящный способ напомнить о себе потенциальному потребителю.

Рекламная сувенирная продукция пользуется популярностью у крупных компаний и развивающихся начинающих фирм. Партия полезных вещей с логотипом организации, выпущенная к празднику или корпоративной дате, поднимет статус фирмы в глазах клиентов и партнёров. Оригинальные сувениры будут постоянно привлекать внимание, и напоминать об организации потенциальным потребителям или инвесторам.

Виды сувениров:

- канцелярские товары: блокноты, ручки, ежедневники, календари, блокноты;
- одежда: кепки, футболки, майки;
- брелоки;
- товары для курения: трубки, пепельницы, зажигалки;
- изделия для офиса: подставки, коврики для мыши, таблички;
- предметы посуды: фужеры, бокалы, рюмки;
- детали интерьера: часы, вазы, статуэтки

Категории сувениров:

- тематические. Подарки к семейным и государственным праздникам, для представителей конкретных профессий;
- промосувениры. Изделия, которые распространяются среди клиентов в точках обслуживания и проведения рекламных кампаний;
- бизнес-сувениры. Продукция различного назначения для коллектива компании;
- VIP-подарки. Презент для делового партнера, призванный выразить благодарность за эффективное сотрудничество.

Тематические сувениры

Подарки к определенному празднику зачастую не отличаются эксклюзивностью, но четко соответствуют радостному поводу героя торжества. Подарочным сувениром могут стать часы, различные статуэтки, модели автомобилей, спортивные принадлежности. Сувениры, посвященные знаменитым календарным праздникам, очень разнообразны. Чтобы сделать сувенир персонифицированным, можно нанести на подарок оригинальный рисунок или поздравление.

Промосувениры

Сувениры этой категории обычно изготавливают большими тиражами, чтобы презентовать потребителям от имени конкретной компании. Корпоративными подарками обычно становятся канцелярские принадлежности с символикой предприятия, флажки, ручки, пакеты, брелоки, чашки и зажигалки. Их презентуют на выставках или в офисе. Такие подарки призваны формировать доверительное отношение к компании. По мнению многих маркетологов, очень часто корпоративные сувениры эффективно заменяют рекламные листовки и буклеты. Ведь их не просто раздают во время торжественных мероприятий, эти товары приносят пользу потребителю.

Бизнес-сувениры

Подарки категории корпоративных сувениров предназначены сотрудникам, партнерам по бизнесу и постоянным заказчикам. Презентом обычно становятся ручки ведущих производителей, письменные приборы, часы, спиртные напитки в оригинальных упаковках, дипломы, награды и кубки различных форм, флешки, визитницы, ежедневники, текстиль и посуда. На таких сувенирах обязательно есть фирменный логотип дарящей компании, ведь корпоративные сувениры воплощают стиль и миссию предприятия. В последнее время изготовители сувениров все чаще разрабатывают новые варианты нанесения логотипов, что позволяет наносить фирменный знак на любом месте презента.

VIP сувениры

Идеи эксклюзивных сувениров создаются маркетологами компании дарителя. Также за воплощение макета могут отвечать предприятия производители сувенирной продукции. Уникальные сувениры, как правило, дарят важным партнерам по случаю удачного окончания проекта или по любому другому поводу как выражение благодарности. Это способствует продолжению плодотворного сотрудничества. Идея и форма сувенира может быть индивидуальной. Среди популярных вариантов - деревянные игры, вазы, головоломки, шкатулки, скульптуры, наборы для вина и путешествий.

Существуют различные способы нанесения фирменной символики:

- лазерная гравировка
- шелкография
- тампопечать
- деколь
- вышивка
- тиснение

Лазерная гравировка. Используется в тех случаях, когда необходимо нанести логотип на сувенир, имеющий металлические детали (металлические ручки, визитницы, зажигалки, часы и т.п.). Она подходит также и для нанесения по дереву, стеклу, коже (бизнес-сувениры и VIP-подарки).

Шелкография. Высокотехнологический процесс, позволяющий персонализировать практически любую продукцию. Наиболее распространено нанесение шелкографии на изделия из ткани (футболки, бейсболки, сумки), на полиэтилен и бумагу (пакеты, папки), а также на изделия из кожи и кожзама (деловая продукция, сумки, папки и т.д.).

Тампопечать. Дешёвый и самый распространенный и популярный способ персонализации (пластиковые ручки, зажигалки, кружки, пепельницы, брелоки, ежедневники, ёлочные шары и т.п.). Главное ограничение - небольшой размер логотипа, а также невозможность печатать на сильно искривленных поверхностях.

Деколь. Высокотемпературная обработка делает этот способ персонализации универсальным для нанесения на сувениры из стекла, керамики (кружки, пепельницы, стаканы, чашки, и т.д.). Деколь, в отличие от тампопечати, позволяет делать практически стопроцентную запечатку изделия и позволяет использовать большее количество цветов.

Вышивка. Наиболее качественный и презентабельный способ нанесения на продукцию из текстиля (бейсболки, дорогие футболки, куртки, сумки).

Тиснение. Способ, который позволяет выдавливать изображение на таких материалах, как бумага, картон, кожа, кожзам, пластик (ежедневники, планинги, папки из бумаги и картона и т.д.). Часто используют золотую или серебряную фольгу. Тиснение без использования фольги называют «слепым тиснением».

Задание 1

Для вашей компании (на выбор обучающегося) подберите сувенирную продукцию всех категорий (тематические, промосувениры, бизнес-сувениры, VIP-подарки), зарисуйте их (логотип и название обозначить схематически), опишите метод их изготовления.

Задание 2

Опишите применение вашей сувенирной продукции (из Задания 1), исходя из целей, задач и бюджета рекламных кампаний.

Критерии оценивания компетенций

- Оценка «отлично» выставляется студенту, если студент проявил активность, показал креативность, глубокое знание теоретической части, умение проиллюстрировать изложенное примерами, полный и ответ на вопросы, достиг поставленной цели.

- Оценка **«хорошо»** выставляется студенту, если есть глубокое знание теоретических вопросов, ответы на вопросы практического занятия, но допустил незначительные ошибки
- Оценка **«удовлетворительно»** выставляется студенту, если есть знание основных положений теории при наличии существенных пробелов в деталях, затруднения при практическом применении теории, существенные ошибки при ответах на вопросы практического занятия, но показавшим знание структуры основного программного материала
- Оценка **«неудовлетворительно»** выставляется студенту, если есть существенные пробелы в знаниях основных положений теории, не владеет терминологией, знанием основных методик, не способен формулировать свои мысли, применять на практике теоретические положения, ответить на вопросы практического занятия.