Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Максимов Алексей Борисович
Должность: директор департамента по образовательной политике
Дата подписания: 23.11.2023 18:21:14
Уникальный программный ключ:
8db180d1a3f02ac9e60521a5b727427535e18b1d6

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования

«МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

/МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХ/

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета Экономики и управления

_____ /А.В. Назаренко/

«30» августа 2022 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Материалы современных рекламоносителей»

Направление подготовки

42.03.01«Реклама и связи с общественностью»

Профиль подготовки **«Реклама и связи с общественностью в цифровых медиа»**

Квалификация (степень) выпускника

Бакалавр

Форма обучения

Очная, очно-заочная, заочная

Москва 2022 г.

Разработчик:

Доцент, к.т.н., доцент  /Л.Ю. Комарова/

Согласовано:

Заведующий кафедрой «Инновационные материалы принтмедиаиндустрии»,
д.т.н., профессор  /А.П. Кондратов/

Заведующий кафедрой «Реклама и связи с общественностью в медиаиндустрии»,
к.э.н., доцент  /Ю.О. Алтунина/

Содержание

1. Цели и задачи дисциплины 4
2. Место дисциплины в структуре ООП 4
3. Структура и содержание дисциплины 5
3.1. Виды учебной работы и трудоёмкость 5
3.2. Тематический план изучения дисциплины 6
3.3. Содержание разделов дисциплины 8
3.4. Тематика лабораторных работ 10
3.5. Тематика курсовых проектов (курсовых работ) 10
4. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины 10
4.1. Нормативные документы и ГОСТы 10
4.2. Основная литература 11
4.3. Дополнительная литература 11
4.4. Электронные образовательные ресурсы 11
4.5. Лицензионное программное обеспечение 11
4.6. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы 12
5. Материально-техническое обеспечение дисциплины 12
6. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины 12
6.1. Методические рекомендации для преподавателя по организации обучения 12
6.2. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины 13
7. Фонд оценочных средств по дисциплине 14
7.1. Методы контроля и оценивания результатов обучения 14
7.2. Шкала и критерии оценивания результатов обучения 16
7.3. Методические материалы (типовые контрольные задания), определяющие результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с индикаторами достижения 18

1. Цели и задачи дисциплины

К основным **целям** освоения дисциплины «Материалы современных рекламоносителей» следует отнести:

- формирование знаний по составу, структуре и свойствам материалов;
- формирование у студентов системы профессиональных знаний, умений и навыков технологических процессов и ассортимента материалов, используемых в производстве печатных рекламных средств информации.

К основным **задачам** освоения дисциплины «Материалы современных рекламоносителей» следует отнести:

- овладение терминологией и понятиями в области инновационного материаловедения;
- освоение теоретического и практического материала по выпуску рекламных средств информации высокого качества, соответствующих всем предъявляемым требованиям (экономическим, экологическим, эксплуатационным, эстетическим и др.);
- приобретение навыков рационального применения полиграфических современных носителей в маркетинговых коммуникациях.

Перечень планируемых результатов изучения дисциплины, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

В рамках освоения основной профессиональной образовательной программы бакалавриата обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине «Материалы современных рекламоносителей»:

Код и наименование компетенций	Индикаторы достижения компетенции
ПК-2 Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	ИПК-2.1. Принимает обоснованные технические решения в профессиональной деятельности при разработке и реализации коммуникационного продукта. ИПК-2.2. Выбирает и эффективно использует СМИ при реализации коммуникационного продукта
ПК-3 Способен осуществлять исследования в целях разработки и реализации проектов в сфере рекламы и (или) связей с общественностью	ИПК-3.1. Использует результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта

2. Место дисциплины в структуре ООП

Учебная дисциплина Б1.2.ЭД.3.02 «Материалы современных рекламоносителей» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, к элективным дисциплинам цикла Б1 «Дисциплины (модули)».

Дисциплина взаимосвязана логически и содержательно-методически со следующими дисциплинами и практиками ООП:

- «Основы связей с общественностью»,
- «Основы визуальных коммуникаций»,
- «Социальная реклама и ее экологические аспекты».
- «Производственная практика (преддипломная)»,

Для освоения учебной дисциплины, обучающиеся должны владеть знаниями и компетенциями, перечисленными в рабочих программах дисциплин, на которых базируется дисциплина «Материалы современных рекламоносителей».

3. Структура и содержание дисциплины

3.1. Виды учебной работы и трудоёмкость

Общая трудоемкость (объем) дисциплины «Материалы современных рекламоносителей» составляет 2 зачетные единицы.

Объём дисциплины по видам учебных занятий (в часах) – очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры	
		3	-
Аудиторные занятия (всего)	**36**	**36**	-
В том числе:	-	-	-
Лекции	18	18	-
Практические занятия (ПЗ)			-
Семинары (С)			-
Лабораторные работы (ЛР)	18	18	-
Самостоятельная работа (всего)	**36**	**36**	-
В том числе:	-	-	-
Курсовой проект (работа)	-	-	-
Расчетно-графические работы	-	-	-
Реферат	10	10	-
Подготовка к лабораторным работам	12	12	-
Подготовка к итоговой работе	6	6	
Тестирование	8	8	-
Вид промежуточной аттестации – зачет			
Общая трудоемкость час / зач. ед.	**2/72**	**72**	-

Объём дисциплины по видам учебных занятий (в часах) – очно-заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры	
		4	-
Аудиторные занятия (всего)	**32**	**32**	-
В том числе:	-	-	-
Лекции	12	12	-
Практические занятия (ПЗ)			-
Семинары (С)	-	-	-
Лабораторные работы (ЛР)	20	20	-
Самостоятельная работа (всего)	**40**	**40**	-
В том числе:	-	-	-
Курсовой проект (работа)	-	-	-
Расчетно-графические работы	-	-	-

Реферат	4	4	-
Подготовка к лабораторным работам	24	24	-
Подготовка к итоговой работе	6	6	
Тестирование	6	6	-
Вид промежуточной аттестации – зачет			
Общая трудоемкость час / зач. ед.	**2/72**	**72**	-

Объём дисциплины по видам учебных занятий (в часах) – заочная форма обучения

Вид учебной работы	**Всего часов**	**Семестры**	
		4	**-**
Аудиторные занятия (всего)	**10**	**10**	-
В том числе:	-	-	-
Лекции	4	4	-
Практические занятия (ПЗ)			-
Семинары (С)	6	6	-
Лабораторные работы (ЛР)	-	-	-
Самостоятельная работа (всего)	**62**	**62**	-
В том числе:	-	-	-
Курсовой проект (работа)	-	-	-
Расчетно-графические работы	-	-	-
Реферат	10	10	-
Подготовка к лабораторным работам	28	28	-
Подготовка к итоговой работе	10	10	
Тестирование	10	10	-
Вид промежуточной аттестации – зачет	4	4	
Общая трудоемкость час / зач. ед.	**2/72**	**72**	-

3.2. Тематический план изучения дисциплины

Очная форма обучения

№ п/п	**Раздел/тема Дисциплины**	**Общая трудоёмкость**	**Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу обучающихся, час**		
			Контактная работа		**самостоятель-ная работа обучающихся**
		Всего	**лекции**	**лабораторные работы**	
1.	Введение	1	1		
2.	Бумажные материалы	20	6	8	6
3.	Материалы наружной рекламы	16	2	4	10
4.	Печатные краски	25	7	4	14

№ п/п	Раздел/тема Дисциплины	Общая трудоёмкость	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу обучающихся, час		
			Контактная работа		самостоятельная работа обучающихся
		Всего	лекции	лабораторные работы	
5.	Послепечатные процессы	10	2	2	6
Всего		**72**	**18**	**18**	**36**
Зачет					
Итого		**72**	**18**	**18**	**36**

Очно-заочная форма обучения

№ п/п	Раздел/тема Дисциплины	Общая трудоёмкость	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу обучающихся, час		
			Контактная работа		самостоятельная работа обучающихся
		Всего	лекции	лабораторные работы	
1.	Введение	1	1		
2.	Бумажные материалы	14	4	4	10
3.	Материалы наружной рекламы	20	2	8	10
4.	Печатные краски	24	4	4	10
5.	Послепечатные процессы	13	1	2	10
Всего		**72**	**12**	**20**	**40**
Зачет					
Итого		**72**	**10**	**22**	**40**

Заочная форма обучения

№ п/п	Раздел/тема Дисциплины	Общая трудоёмкость	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу обучающихся, час		
			Контактная работа		самостоятельная работа обучающихся
		Всего	лекции	лабораторные работы	
1.	Введение				
2.	Бумажные материалы	22	1	2	20
3.	Материалы наружной рекламы	15	1	2	12
4.	Печатные краски	23	1	1	20

№ п/п	Раздел/тема Дисциплины	Общая трудоёмкость	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу обучающихся, час		
			Контактная работа		самостоятельная работа обучающихся
		Всего	лекции	лабораторные работы	
5.	Послепечатные процессы	12	1	1	10
Всего		**72**	**4**	**6**	**62**
Зачет					
Итого		**72**	**4**	**6**	**62**

3.3. Содержание разделов дисциплины

Введение

Структура дисциплины «Материалы современных рекламоносителей» ее место в программе профессиональной подготовки. Цели и задачи изучения дисциплины. Методика изучения дисциплины, контроль учебных занятий и знаний студентов. Содержание основных лекционных разделов, лабораторных и практических занятий, виды и формы самостоятельной работы. Основные понятия и определения.

Рекламная полиграфия, являясь неотъемлемой частью рекламной политики компаний, вступающих в коммуникацию с потребителем с целью обеспечения сбыта и прочих задач, была и остается одним из равно востребованных инструментов наряду с рекламой на телевидении и в интернете, в прессе, на улицах и в транспорте.

Общие понятия и классификация материалов. Понятие об основных и вспомогательных материалах.

Современные тенденции в области совершенствования инновационного материаловедения в принтмедиаиндустрии. Классификация материалов по структурным признакам. Материалы и их роль в общей технологической цепочке производства рекламной и сувенирной продукции. Экономия природных ресурсов, сохранение окружающей среды и предотвращение загрязнений.

Тема 1. Бумажные материалы

Бумажные материалы

Производство бумажных материалов. Бумага – важнейший носитель печатной рекламы. Основное сырьё, из которого получают растительные волокна. Механический и химический способы получения растительных волокон. Производство целлюлозных волокон. Целлюлоза и лигнин и их роль в производстве бумажных материалов. Использование вторичных волокон для производства бумаги. Технологическая схема подготовки бумажной массы к отливу бумаги. Наполнители и проклеивающие вещества в составе бумаги. Свойства материалов: физические, технологические, потребительские. Взаимосвязь состава, строения и свойств материалов.

Отлив и процессы отделки бумаги

Разбавление бумажной массы и ее отлив на бумагоделательных машинах. Отделка бумажных материалов: каландрирование и суперкаландрирование, поверхностная проклейка и мелование. Отделка вне бумагоделательной машины. Классификация разных видов бумаги, которые используются в качестве основных материалов в производственном цикле получения рекламной

продукции. Виды бумаги и картона, их характеристики (газетная, офсетная, офисная, афишная, мелованная, дизайнерская, самоклеящаяся). Международная классификация мелованной бумаги. Оптические, механические и сорбционные свойства бумаги. Печатные свойства бумаги. Разнообразие материалов, применяемых при изготовлении рекламного контента, единство требований к ним. Преимущества мелованного картона и его область применения. Критерии выбора бумажного материала.

Дизайнерские бумажные материалы

Дизайнерские сорта бумаги и картона. Фактура листа, цвет – это важнейшие свойства бумаги. Металлизированная, перламутровая, тонированная, флокированная, тисненая. Дизайнерский картон. Акклиматизация бумаги и картона перед запечатыванием. Самоклеящаяся и синтетическая бумага. Разновидность синтетической бумаги – «каменная». Применение синтетической бумаги. Требования к бумагам различного назначения.

Листовая реклама – основа всей печатной рекламы. Ассортимент печатной и издательской продукции.

Тема 2. Изготовление наружных баннеров

Материалы наружной рекламы

Основные виды наружной рекламы. Полимерные материалы и их применение в маркетинговых коммуникациях (пластмассы). Значение полимеров для полиграфического и упаковочного производства. Основные группы полимеров, используемые в полиграфии и их свойства. Синтетическая бумага и баннерные материалы для наружной рекламы.

Наружная реклама как вид печатной рекламы. Баннеры наружного применения, материалы для баннеров нового поколения. Бумага для щитовой рекламы. Выбор материалов и технологий для наружной рекламы. Этапы изготовления наружных баннеров.

Тема 3. Печатные краски

Печатные краски

История появления красок. Принципиальный состав и оптические свойства печатных красок и чернил. Пигменты, их свойства и роль. Связующие красок, их состав и роль компонентов. Основные этапы приготовления красок. Производство краски в больших объемах. Знакомство с основными способами производства печатной продукции. Требования к печатным краскам в зависимости от способа печати. Особенности состава и свойств печатных красок. Полиграфическое оборудование, применяемое в полиграфических технологиях. Контактная и бесконтактная печать (офсетная, флексографская, глубокая, трафаретная, струйная, тампонная). Преимущества и недостатки способов печати. Оптические свойства печатных оттисков. Краски офсетной, высокой. глубокой и цифровой печати. Характеристика трафаретной печати, принципиальные составы красок.

Печатные формы. Принцип многокрасочной печати. Комбинации четырех первичных (базовых) цветов CMYK. Требования к триадным краскам. Смесевые краски системы PANTONE. Фольгирование. Ароматическая полиграфия.

Определение понятия рекламный продукт и основные этапы процесса его разработки и производства. Особенности полиграфических технологий при производстве печатной, наружной, рекламы на сувенире, упаковке и этикетке. Виды печатной рекламы.

Тема 4. Послепечатные процессы

Отделка печатной продукции

Послепечатные операции: ламинирование, лакирование, тиснение.

Материалы для облагораживания рекламной продукции: лаки, клеи, фольга, покровные материалы. Основные виды рекламной продукции. Промо-продукция, POS-материалы, фирменные бланки, визитки, упаковочные материалы.

Изучение критериев оценки качества полиграфической продукции. Рациональный выбор технологии рекламного продукта. Применение знаний для выпуска рекламной продукции при оптимальном соотношении цены и качества.

Подготовка обучающихся к взаимодействию с полиграфическими предприятиями в процессе производства рекламной продукции.

3.4. Тематика лабораторных работ

Тема 1. *Изучение свойств печатной бумаги* (Современные способы получения бумаги, картона, красок, тонеров и других материалов). Расчет количества бумаги для выпуска печатной рекламной продукции определенного тиража

Тема 2. *Показатели качества бумаги, определяющие её печатные свойства*

2.1. Определение пористости печатной бумаги. (Изучение свойств различных бумажных материалов. Ознакомление с показателями, характеризующими структуру материалов. Общие представления о поверхностных и оптических свойствах материалов. Сравнение свойств материалов разного состава.

2.2. Изучение отношения бумаг к жидкостям.

2.3. Эксплуатационные свойства и методы исследования структуры, взаимосвязи между строением и свойствами материалов, современные тенденции в создании и производстве новых материалов).

Тема 3. *Полиграфические материалы - носители рекламного продукта* (Особенности технологических процессов. Изучение и определение смачиваемости поверхности материала и адгезионных свойств красочных оттисков, получаемых при нанесении красочного изображения. Изучение оптических свойств печатной бумаги. Материалы наружной рекламы. Знакомство по каталогам с баннерными материалами: описание внешнего вида материала, его состав, свойства и область применения. Определение свойств клеев на основе различных полимеров. Подготовка технических заданий на производство рекламной контента. Изучение переплетных покровных материалов).

Тема 4. Критерии качества рекламного контента (Технологические процессы производства наружной рекламы. Оценка влияния свойств материала на показатели качества готового контента. Эффективность технологических процессов на качество выпускаемой продукции. Изучение критериев качества послепечатных процессов. *Итоговая практическая работа*).

3.5. Тематика курсовых проектов (курсовых работ)

Учебным планом не предусмотрен.

4. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

4.1. Нормативные документы и ГОСТы

1. ФГОС ВО 42.03.01 Реклама и связь с общественностью, утвержденный приказом МОН РФ от 08 июня 2017 г. № 512.

2. Академический учебный план по направлению подготовки: 42.03.01 Реклама и связь с общественностью Профиль: Реклама и связи с общественностью в цифровых медиа. Форма обучения – очная, очно-заочная. заочная. 2023.

3. Матрица к АУП 42.03.01 Реклама и связь с общественностью. (Реклама и связи с общественностью в цифровых медиа). Прием 2023/2024 гг.

4. Указ Президента Российской Федерации от 01.12.2016 № 642 «Стратегии научно-технологического развития Российской Федерации».

5. Приказ Министерства образования и науки Российской Федерации от 23.08.2017 № 816 «Об утверждении Порядка применения организациями, осуществляющими образовательную деятельность, электронного обучения, дистанционных образовательных технологий при реализации образовательных программ».

4.2. Основная литература

1. Стефанов Ст.И., Смирнова Ю.В. Технологии производства печатной рекламы. Часть 2: учеб. пособие / Ст.И. Стефанов, Ю.В. Смирнова / МГУП. – М.: МГУП, 2009. - 348 с.
2. Поляков В. А., Романов А. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта учеб. и практ. для вузов ., М. : Изд-во Юрайт, 2019. – 502 с. – URL : https://biblio-online.ru/bcode/432145
3. Киппхан, Г. Печатные средства информации : основы / Г. Киппхан; пер. с нем. – М. : МГУП, 2020. – 212 с.

4.3. Дополнительная литература

1. А.Н. Мудров - «Основы рекламы» / М.: «Магистр» / Москва / 2018 г.
2. Лоуренс А. Вильсон. Что полиграфист должен знать о бумаге: пер. с англ. Е.Д. Климова – М.: ПРИНТ-МЕДИА центр, 2005. – 376 с.
3. Эльдред Н.Р. Что полиграфист должен знать о красках / Н.Р. Эльдред – пер. с англ. В.А. Наумов – М.: ПРИНТ-МЕДИА центр, 2005. – 326 с.
4. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: учебное пособие — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2011 – 324 с. http://www.knigafund.ru/books/55361.
5. А. И. Соловьев - Рекламные технологии. Наружка, как способ привлекать к себе внимание. / М.: «Питер» / Санкт-Петербург / 2008 г.
6. Материаловедение в полиграфическом и упаковочном производстве. Лабораторный практикум и руководство для самостоятельной работы для студентов, обучающихся по специальностям 261700.62 – «Технология полиграфического и упаковочного производства», 221400.62 — «Управление качеством», 051000.62 - «Профессиональное образование (по отраслям) /Т.Е.Сретенцева, Л.Ю. Комарова, Д.И. Байдаков / МГУП. – М.: МГУП, 2013. – 98 с.

4.4. Электронные образовательные ресурсы

1. Электронная справочная правовая система. КонсультантПлюс http://www.consultant.ru/.
2. ЭБС «Лань» https://e.lanbook.com/.
3. ЭБС «Юрайт» https://urait.ru/.
4. Информационный портал ФИПС https://www1.fips.ru/.
5. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU https://elibrary.ru.
6. База данных по научным журналам: Science, Social Sciences, Arts&Humanities Citation Index.

4.5. Лицензионное программное обеспечение

1. Программное обеспечение «CorelDRAW»;

2. Программное обеспечение «Adobe Photoshop»;
3. Программное обеспечение «Adobe Illustrator»;
4. Программное обеспечение «Microsoft Office».

4.6. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Интернет-ресурсы включают учебно-методические материалы в электронном виде, представленные на сайте http://mospolytech.ru в разделе «Электронная библиотека МПУ» *http://elib.mgup.ru*.

1. Компьютерные информационно-правовые системы «Консультант» http://www.consultant.ru, «Гарант» http://www.garant.ru
2. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» https://biblioclub.ru/index.php
3. Материаловедение. Курс лекций: Электронный ресурс. Режим доступа: http://narfu.ru/iet/divisions/ktkmim/literature/materialovedenie_kurs_lektsiy_.pdf, свободный.
4. Полимеры: Электронный ресурс. Сайт «Википедия. Свободная энциклопедия». Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/ Полимеры, свободный.
5. Полиграфический словарь. Электронный ресурс. Сайт типографии АС Медиа. Режим доступа: http://www.as-media.ru/dict/01.html, свободный.
6. Российская государственная библиотека http://www.rsl.ru

5. Материально-техническое обеспечение дисциплины

1. Лекционная аудитория, аудитория для групповых и индивидуальных консультаций. Видео фильмы, презентации, плакаты и др. На лекциях используются плакаты натуральные образцы полимеров, наполнителей, связующих, готовых изделий.

2. Аудитории для проведения лабораторных работ оснащены учебной мебелью, доской, приборами, необходимыми для выполнения работ из всех разделов дисциплины (учебный корпус, расположен по адресу г. Москва, ул. Прянишникова, д. 2 а, ауд. 1209, 1208). В случае отсутствия необходимых приборов обучающиеся используют интерактивный материал.

3. Комплект раздаточного материала с планом лабораторных работ, образцами материалов для исследований и перечнем лабораторного оборудования необходимого для проведения лабораторных исследований.

6. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины

Рекомендуется широкое использование активных и интерактивных методов обучения, фондов оценочных средств, включающих тесты и типовые задания, позволяющие оценить знания, умения и уровень приобретенных компетенций. На лабораторных занятиях рекомендуется применение заранее разработанных бланков-отчетов по работе.

Данный раздел настоящей рабочей программы предназначен для преподавателей, имеющих опыт преподавательской работы.

6.1. Методические рекомендации для преподавателя по организации обучения

Дисциплина «Материалы современных рекламоносителей» является дисциплиной, формирующей у обучающихся профессиональную компетенцию ПК-2 и ПК-3. В условиях конструирования образовательных систем на принципах компетентностного подхода произошло концептуальное изменение роли преподавателя, который, наряду с традиционной

ролью носителя знаний, выполняет функцию организатора научно-поисковой работы обучающегося, консультанта в процедурах выбора, обработки и интерпретации информации, необходимой для практического действия и дальнейшего развития, что должно обязательно учитываться при проведении лекционных и лабораторных занятий по дисциплине «Материалы современных рекламоносителей».

Преподавание теоретического (лекционного) материала по дисциплине «Материалы современных рекламоносителей» осуществляется на основе междисциплинарной интеграции и четких междисциплинарных связей в рамках образовательной программы и учебного плана по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Подробное содержание отдельных разделов дисциплины «Материалы современных рекламоносителей» рассматривается в п.3.3 рабочей программы.

Методика определения итогового семестрового рейтинга обучающегося по дисциплине «Материалы современных рекламоносителей» представлена в составе ФОС по дисциплине в Приложении 1 к рабочей программе.

Перечень основной и дополнительной литературы и нормативных документов, необходимых в ходе преподавания дисциплины «Материалы современных рекламоносителей», приведен в п.4.2. и п.4.3. настоящей рабочей программы. Преподавателю следует ориентировать обучающихся на использование при подготовке к промежуточной аттестации оригинальной версии нормативных документов, действующих в настоящее время.

Рекомендовано широкое использование активных и интерактивных методов обучения, фондов оценочных средств, включающих тесты и типовые задания, позволяющие оценить знания, умения и уровень приобретенных компетенций. На лабораторных работах рекомендовано применение заранее разработанных бланков-отчетов по работе. В рамках изучения курса «Материалы современных рекламоносителей» возможно посещение тематических выставок и семинаров.

6.2. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

В основе самостоятельной работы обучающихся лежат: содержание рабочей учебной программы, вопросы для подготовки к контрольным работам, а также самостоятельное изучение Интернет-ресурсов по общим вопросам материаловедения и технологии материалов.

При проведении лекционных и лабораторных занятий, текущей и промежуточной аттестации по дисциплине «Материалы современных рекламоносителей» целесообразно использовать следующие образовательные технологии:

Рекомендуется повторить содержание лекции по ее конспекту; изучить разделы и параграфы основной и дополнительной литературы, указанные преподавателем на лекции. Изучить теоретические разделы и содержание экспериментальной части лабораторных занятий по разделу дисциплины; готовиться к выполнению контрольной работы по разделу дисциплины, используя конспект лекций, литературные источники, в том числе ресурсы Интернета.

Методические указания по освоению дисциплины.

Лекционные занятия

Проведение лабораторных работ по дисциплине «Материалы современных рекламоносителей» осуществляется в следующих формах:

- опрос по материалам, рассмотренным на лекциях и изученным самостоятельно по рекомендованной литературе;
- анализ и обсуждение по темам лабораторных работ.

Посещение лабораторных работ и активное участие в них является обязательным.

Подготовка к лабораторным работам обязательно включает в себя изучение конспектов лекционного материала и рекомендованной литературы для адекватного понимания сущности лабораторных испытаний запланированных преподавателем на конкретном материале.

Методические указания по выполнению различных форм внеаудиторной самостоятельной работы.

Изучение основной и дополнительной литературы по дисциплине проводится на регулярной основе в разрезе каждого раздела в соответствии с приведенными в п.6 рабочей программы рекомендациями для подготовки к промежуточной аттестации по дисциплине «Материалы современных рекламоносителей». Список основной и дополнительной литературы по дисциплине приведен в п.4.2; 4.3; 4.4 настоящей рабочей программы.

Методические указания по подготовке к промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация по дисциплине «Материалы современных рекламоносителей» проходит в форме зачета. Примерный перечень вопросов к зачету по дисциплине «Инновационное материаловедение в маркетинговых коммуникациях» и критерии оценки ответа обучающегося на зачете для целей оценки достижения заявленных индикаторов сформированности компетенции приведены в составе ФОС по дисциплине в п.7 настоящей рабочей программы.

Обучающийся допускается к промежуточной аттестации по дисциплине независимо от результатов текущего контроля.

7. Фонд оценочных средств по дисциплине

7.1. Методы контроля и оценивания результатов обучения

«Материалы современных рекламоносителей»

№ ОС	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в ФОС
1.	Лабораторная работа (ОЛР)	Средство проверки умений проводить самостоятельную лабораторную работу и оценивать уровень освоения обучающимся практических навыков и теоретических основ по теме	Бланки отчетов с результатами выполнения лабораторной работы с индивидуальным заданием
2.	Тест (Т)	Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося.	Фонд тестовых заданий
3.	Реферативная работа (Р)	Продукт самостоятельной работы обучающегося, представляющий собой краткое изложение в письменном виде полученных результатов теоретического	Темы рефератов

		анализа определенной научной (учебно-исследовательской) темы, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее.	
4.	Дискуссия (Д)	Средство контроля, организованное как специальная беседа педагогического работника с обучающимся на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, и рассчитанное на выяснение объема знаний обучающегося по определенному разделу, теме, проблеме и т.п.	Вопросы по темам дисциплины
5.	Зачет (З)	Форма промежуточной аттестации обучающегося, определяемые учебным планом подготовки по направлению	Комплект билетов

7.1.1 Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине

«Материалы современных рекламоносителей»

№ п/п	Контролируемые темы дисциплин	Код контролируемой компетенции	Наименование оценочного средства
1.	**Тема 1.** Бумажные материалы	ПК-2, ПК-3	ОЛР, Т, Д, Р,З
2.	**Тема 2.** Материалы наружной рекламы	ПК-2, ПК-3	ОЛР, Т, Д, Р, З
3.	**Тема 3.** Печатные краски	ПК-2, ПК-3	ОЛР, Т, Д, Р, З
4.	**Тема 4.** Послепечатные процессы	ПК-2, ПК-3	ОЛР, Т, Д, Р, З

7.1.2. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения дисциплины. Формы контроля формирования компетенций

Код и наименование компетенций	Индикаторы достижения компетенции	Форма контроля	Этапы формирования (разделы дисциплины)
ПК-2 Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	ИПК-2.1. Применяет основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке стратегии продвижения ИПК-2.2. Выбирает и эффективно использует СМИ при реализации коммуникационного продукта	Промежуточный контроль: Текущий контроль: отчет по лабораторным работам; реферат, дискуссия, тестирование	Темы 1-4
ПК-3 Способен осуществлять исследования в целях	ИПК-3.1. Использует результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании	Промежуточный контроль: Текущий контроль:	Темы 1-4

разработки и реализации проектов в сфере рекламы и (или) связей с общественностью	коммуникационного продукта	отчет по лабораторным работам; реферат, тестирование	

7.2. Шкала и критерии оценивания результатов обучения

Форма промежуточной аттестации: зачет

7.2.1 Критерии оценки ответа на зачете

(формирование компетенции ПК-2, индикаторы ИПК-2.1, ИПК-2.2; ПК-3, индикаторы ИПК-3.1)

Промежуточная аттестация обучающихся в форме зачёта проводится по результатам выполнения всех видов учебной работы, предусмотренных учебным планом по данной дисциплине (модулю), при этом учитываются результаты текущего контроля успеваемости в течение семестра. Оценка степени достижения обучающимися планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю) проводится преподавателем, ведущим занятия по дисциплине (модулю) методом экспертной оценки. По итогам промежуточной аттестации по дисциплине (модулю) выставляется оценка «зачтено» или «не зачтено».

Обучающийся допускается к промежуточной аттестации по дисциплине независимо от результатов текущего контроля.

Шкала оценивания	**Описание**
Зачтено	Выполнены все виды учебной работы, предусмотренные учебным планом. Обучающийся демонстрирует соответствие знаний, умений, навыков приведенным в таблицах показателей, оперирует приобретенными знаниями, умениями, навыками, применяет их в ситуациях повышенной сложности. При этом могут быть допущены незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе знаний и умений на новые, нестандартные ситуации.
Не зачтено	Не выполнен один или более видов учебной работы, предусмотренных учебным планом. Обучающийся демонстрирует неполное соответствие знаний, умений, навыков приведенным в таблицах показателей, допускаются значительные ошибки, проявляется отсутствие знаний, умений, навыков по ряду показателей, обучающийся испытывает значительные затруднения при оперировании знаниями и умениями при их переносе на новые ситуации.

7.2.2 Критерии оценки лабораторной работы обучающегося

(формирование компетенции ПК-2, индикаторы ИПК-2.1, ИПК-2.2; ПК-3, индикаторы ИПК-3.1)

«5» (отлично): выполнены все этапы лабораторной работы, предусмотренные преподавателем, обучающийся четко и без ошибок ответил на все контрольные вопросы, активно работал при проведении исследований.

«4» (хорошо): выполнены все этапы лабораторной работы, предусмотренные преподавателем, обучающийся с корректирующими замечаниями ответил на все контрольные вопросы, активно работал при проведении исследований.

«3» (удовлетворительно): выполнены все этапы лабораторной работы, предусмотренные преподавателем, обучающийся с замечаниями и наводящими вопросами преподавателя ответил на все контрольные вопросы.

«2» (неудовлетворительно): обучающийся не выполнил или выполнил неправильно лабораторную работу; студент ответил на контрольные вопросы с ошибками или не дал ответа на контрольные вопросы.

7.2.3 Критерии оценки реферата

(формирование компетенции ПК-2, индикаторы ИПК-2.1, ИПК-2.2; ПК-3, индикаторы ИПК-3.1)

«5» (отлично): тема реферата актуальна и раскрыта полностью; реферат подготовлен в установленный срок; оформление, структура и стиль изложения реферата соответствуют предъявляемым требованиям к оформлению документа; реферат выполнен самостоятельно, присутствуют собственные обобщения, заключения и выводы; подготовлен доклад, излагаемый без использования опорного конспекта.

«4» (хорошо): тема реферата актуальна, но раскрыта не полностью; реферат подготовлен в установленный срок; оформление, структура и стиль изложения реферата соответствуют предъявляемым требованиям к оформлению документа; реферат выполнен самостоятельно, присутствуют собственные обобщения, заключения и выводы; подготовлен доклад, излагаемый с использованием опорного конспекта.

«3» (удовлетворительно): тема реферата актуальна, но раскрыта не полностью; реферат подготовлен с нарушением установленного срока представления; оформление, структура и стиль изложения реферата не в полной мере соответствуют предъявляемым требованиям к оформлению документа; в целом реферат выполнен самостоятельно, однако очевидно наличие заимствований без ссылок на источники; подготовлен доклад, излагаемый с использованием опорного конспекта.

«2» (неудовлетворительно): тема реферата актуальна, но не раскрыта; реферат подготовлен с нарушением установленного срока представления; оформление, структура и стиль изложения реферата не соответствуют предъявляемым требованиям к оформлению документа; в реферате очевидно наличие значительных объемов заимствований без ссылок на источники; доклад не подготовлен.

7.2.4. Критерии оценки тестирования

(формирование компетенции ПК-2, индикаторы ИПК-2.1, ИПК-2.2; ПК-3, индикаторы ИПК-3.1)

Тестирование оценивается в соответствии с процентом правильных ответов, данных студентом на вопросы теста.

Стандартная шкала соответствия результатов тестирования выставляемой балльной оценке:

- «отлично» - свыше 85% правильных ответов;
- «хорошо» - от 70,1% до 85% правильных ответов;
- «удовлетворительно» - от 55,1% до 70% правильных ответов;
- от 0 до 55% правильных ответов – «неудовлетворительно»

«5» (отлично): тестируемый демонстрирует системные теоретические знания, владеет терминами и обладает способностью быстро реагировать на вопросы теста.

«4» (хорошо): тестируемый в целом демонстрирует системные теоретические знания, владеет большинством терминов и обладает способностью быстро реагировать на вопросы теста.

«3» (удовлетворительно): системные теоретические знания у тестируемого отсутствуют, он владеет некоторыми терминами и на вопросы теста реагирует достаточно медленно.

«2» (неудовлетворительно): системные теоретические знания у тестируемого отсутствуют, терминологией он не владеет и на вопросы теста реагирует медленно.

7.2.5. Критерии оценки дискуссии

(формирование компетенции ПК-2, индикаторы ИПК-2.1, ИПК-2.2;
ПК-3, индикаторы ИПК-3.1)

«5» (отлично): обучающийся демонстрирует системные теоретические знания, владеет терминами, делает аргументированные выводы и обобщения и быстро реагирует на уточняющие вопросы.

«4» (хорошо): обучающийся демонстрирует прочные теоретические знания, владеет терминами, делает аргументированные выводы и обобщения, но при этом делает несущественные ошибки, которые быстро исправляет самостоятельно или при незначительной коррекции преподавателем.

«3» (удовлетворительно): обучающийся демонстрирует неглубокие теоретические знания, недостаточное умение делать аргументированные выводы и приводить примеры, показывает не достаточно свободное владение терминами, делает ошибки, которые может исправить только при коррекции преподавателем.

«2» (неудовлетворительно): обучающийся демонстрирует незнание теоретических основ предмета, не умеет делать аргументированные выводы не владеет терминами, делает ошибки, которые не может исправить даже при коррекции преподавателем.

7.2.6.Итоговое соответствие балльной шкалы оценок и уровней сформированности компетенций ПК-2 и ПК-3 по дисциплине:

Уровень сформированности компетенции	**Оценка**	**Пояснение**
Высокий	«5» (отлично)	теоретическое содержание и практические навыки по дисциплине освоены полностью; все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены на высоком уровне; компетенции сформированы
Средний	«4» (хорошо)	теоретическое содержание и практические навыки по дисциплине освоены полностью; все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены с незначительными замечаниями; компетенции в целом сформированы
Удовлетвори-тельный	«3» (удовлетворительно)	теоретическое содержание и практические навыки по дисциплине освоены частично, но пробелы не носят существенного характера; большинство предусмотренных программой обучения учебных задач выполнено, но в них имеются ошибки; компетенции сформированы частично
Неудовлетвори-тельный	«2» (неудовлетворительно)	теоретическое содержание и практические навыки по дисциплине не освоены; большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий либо не выполнено, либо содержит грубые ошибки; дополнительная самостоятельная работа над материалом не приводит к какому-либо значимому повышению качества выполнения учебных заданий; компетенции не сформированы

7.3. Методические материалы (типовые контрольные задания), определяющие результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с индикаторами достижения

Контрольные задания, применяемые в рамках текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине, носят универсальный характер и предусматривают возможность

комплексной оценки всего набора заявленных по данной дисциплине индикаторов сформированности компетенций.

7.3.1. Текущий контроль (работа на лабораторных работах)
Вопросы к темам
(формирование компетенции ПК-2, индикаторы ИПК-2.1, ИПК-2.2;
ПК-3, индикаторы ИПК-3.1)

Вопросы:

1. Сырье для производства материалов.
2. Материалы для рекламы на транспорте.
3. Текстиль как сувенирный материал.
4. Керамика и ее виды в сувенирной продукции.
5. Натуральная кожа в сувенирной и рекламной продукции.
6. Традиционные способы запечатывания материалов.
7. Основной ассортимент дизайнерских бумаг, и каковы их особенности.
8. Основные отличия картона от бумаги.
9. Особенности тампонной печати.
10. Виды тиснения материалов.
11. Свойства мелованных бумажных материалов.
12. Деколи.
13. Бесконтактные способы запечатывания материалов.
14. Краски по керамике.
15. Металлизированные бумаги, состав, строение, область применения.
16. Восприятие цветовых сочетаний на рекламоносителях.
17. Виды отделки материалов.
18. Тонированные и перламутровые бумаги, состав, строение, область применения.
19. От каких факторов зависят прочностные свойства материалов.
20. Строение, состав и область применения самоклеящихся материалов.
21. Способы запечатывания малых тиражей сувенирной и рекламной продукции.
22. Флокированные материалы, состав, строение, способ получения, область применения.
23. Этикеточные материалы, классификация, строение, состав.
24. Достоинства и недостатки полимерных органических материалов.
25. Какие добавки, и с какой целью вводят в состав полимерных материалов.
26. Влияние пластификаторов на адгезионные свойства запечатываемых материалов.
27. Требования к рекламоносителям для наружной рекламы.
28. Основные преимущества баннерной сетки перед баннерной тканью.
29. Декоративная керамика как материал сувенирной и рекламной продукции.
30. Состав, свойства и классификация водных чернил.
31. Состав, свойства и классификация сольвентных чернил.
32. Основные свойства и ассортимент натуральных и синтетических кож.
33. Требования к материалам для наружной рекламы.
34. Стекло и фарфор в сувенирной продукции.
35. Основные приемы влияния рекламы на спрос сувенирной продукции.
36. Классификация современных лаков по составу, их назначение.
37. Технологические особенности отделки лакированием поверхности рекламоносителей.
38. Технологические особенности отделки ламинированием поверхности рекламоносителей.
39. Классификация лаков, область применения.
40. Достоинства и недостатки воднодисперсионных лаков.
41. Сравнительная характеристика лаков различных видов, предназначенных для рекламной продукции.

42. Достоинства и недостатки натурального холста как материала наружной рекламы.

Примерные варианты опроса на лабораторных работах

Вариант 1

1. Виды печатной рекламы, ее достоинства и недостатки.
2. Состав и свойства сольвентных чернил, область применения.
3. Основные критерии качества печатной продукции.

Вариант 2

1. Виды рекламы в прессе, ее достоинства и недостатки.
2. Ассортимент и особенности свойств дизайнерских материалов.
3. Оптимальный выбор вида облагораживания рекламных буклетов и проспектов.

Вариант 3

1. Виды наружной рекламы и основные требования, предъявляемые к ним.
2. Ассортимент и свойства чернил.
3. Критерии рационального выбора способа печати.

Вариант 4

1. Виды баннерных материалов, их достоинства и недостатки.
2. Особенности отделки ламинированием печатной рекламной продукции.
3. Показатели цветовых свойств красочных оттисков.

Вариант 5

1. Основные достоинства и недостатки бумажных материалов как носителей печатной рекламы.
2. Ассортимент печатных красок, область применения триадных красок.
3. Дайте сравнительную характеристику процессам лакирования и ламинирования.

Вариант 6

1. Основные этапы производства рекламного продукта.
2. Дизайнерский картон. Ассортимент, основные свойства, область применения.
3. Какие способы печати Вы знаете, и какие наиболее востребованы при запечатывании малотиражной широкоформатной рекламной продукции?

Вариант 7

1. Какова роль гладкости и мягкости бумаги при различных способах печати? Как влияет гладкость поверхности материала на воспроизведение мелких деталей изображения?
2. Дайте характеристику оптическим свойствам красочных оттисков.
3. Составы клеящих веществ, свойства, область применения в печатной рекламе.

Вариант 8

1. Картон: состав, свойства, ассортимент и востребованность в рекламном производстве.
2. Чернила для струйной печати. Основные свойства, ассортимент, область применения.
3. Критерии выбора полиграфического лака для отделки наружной рекламы. Специальные лаки.

Вариант 9

1. Виды отделки печатной бумаги. Влияние отделки на свойства и стоимость бумаги.
2. Состав УФ-лаков, их преимущества и недостатки.
3. Сравнительная характеристика рекламы на бумажной и синтетической основах.

Вариант 10

1. Цифровой способ печати, требования к запечатываемому материалу.
2. Характеристика основных красящих веществ, входящих в состав красок и чернил.
3. Приемы повышения адгезионных свойств на полимерных носителях.

7.3.2. Текущий контроль (подготовка реферата)

(формирование компетенции ПК-2, индикаторы ИПК-2.1, ИПК-2.2; ПК-3, индикаторы ИПК-3.1)

Тема реферата для каждого обучающегося утверждается преподавателем в индивидуальном порядке.

Цель написания реферата – привитие обучающемуся навыков краткого и лаконичного представления собранных материалов и фактов в соответствии с требованиями, предъявляемыми к научным отчётам, обзорам и статьям.

1. Материалы в маркетинговых коммуникациях.
2. Пластизоли – запечатывание продукции.
3. Корпоративное периодическое издание как жанр печатной рекламы.
4. Современные представления о жанрах печатной рекламы.
5. Использование картона как материала современных рекламоносителей.
6. Струйные технологии и печатная сувенирная и рекламная продукция.
7. Особенности печатной рекламы по сравнению с традиционной печатной продукцией.
8. Лакирование – технология отделки рекламной и сувенирной продукции.
9. Ламинирование - технология отделки рекламной и сувенирной продукции.
10. Защитные технологии рекламной и сувенирной продукции.
11. Проблемы классификации печатных средств массовой информации с точки зрения их использования в рекламе.
12. Разновидности дизайнерской бумаги.
13. Свойства и применение бумифицированных пленочных материалов.
14. Баннерные ткани, их место в рекламных материалах в маркетинговых коммуникациях.
15. Основные приемы влияния рекламы на спрос сувенирной продукции.
16. Баннерные материалы нового поколения.
17. Композиционные материалы как носители рекламной информации.
18. Акриловые клеи: состав, строение, получение, применение.
19. Термореактивные клеи. Классификация. Компоненты. Область использования.
20. Съемные клеевые композиции.
21. Полиграфическая фольга как материал для отделки рекламной и сувенирной продукции.
22. Гибридные виды отделки рекламной продукции.
23. Полиграфической лак как материал для облагораживания рекламоносителей.
24. Текстильные материалы для создания рекламной и сувенирной продукции.
25. Натуральные и синтетические кожи в рекламном контенте.
26. Клей, состав, основные свойства. Особенности свойств и применение съемных клеевых композиций.
27. Классификация клеев (адгезивов). Особенности свойств и применение клеевых композиций постоянного действия.
28. Полиграфические материалы для создания напольной рекламы.
29. Печатная реклама, компоненты дизайна рекламных материалов.
30. Психологические особенности визуального восприятия рекламы.
31. Форматы бумажных материалов.

Обучающийся самостоятельно изучает литературные источники (монографии, научные статьи и т.д.) по конкретной теме, систематизирует материал и кратко его излагает и представляет в виде реферата на 6-10 страницах.

7.3.3. Текущий контроль (тестирование)

(формирование компетенции ПК-2, индикаторы ИПК-2.1, ИПК-2.2;
ПК-3, индикаторы ИПК-3.1)

ВАРИАНТ №

1. Рекламный информационный продукт размещается на
   - ☐ щите
   - ☐ афише
   - ☐ носителе
2. К средствам распространения печатной рекламы относятся …
   - ☐ сообщение
   - ☐ интервью
   - ☐ каталог
   - ☐ брошюра
   - ☐ буклет
3. Для изготовления «долговечной» бумаги следует использовать волокна
   - ☐ осины
   - ☐ хлопковой целлюлозы
   - ☐ древесной целлюлозы
   - ☐ древесной массы
4. Содержание наполнителя в бумаге характеризуется показателем …
   - ☐ зольности
   - ☐ пористости
   - ☐ сухого остатка
5. В каких волокнистых полуфабрикатах содержится сопутствующий природный полимер - лигнин?

А. белая древесная масса	В. сульфатная целлюлоза
Б. хлопок	Г. термомеханическая масса

6. Причиной анизотропии свойств бумаги является
   - ☐ плохая подготовка волокнистых материалов
   - ☐ ориентация волокон в процессе отлива
   - ☐ слоистая структура
7. Мелование поверхности бумажного материала
   - ☐ повышает светостойкость
   - ☐ снижает светонепроницаемость
   - ☐ повышает гладкость
   - ☐ увеличивает белизну

8. Получение бумаги высокой гладкости (более 500 с) обеспечивает
   - ☐ окраска бумаги
   - ☐ каландрирование
   - ☐ обработка в каландрах и суперкаландрах
   - ☐ нанесение мелованного слоя
9. Картон отличается от бумаги
   - ☐ жесткостью
   - ☐ легкостью
   - ☐ большей толщиной
   - ☐ однослойностью
10. Для иллюстрационной и журнальной продукции используют
    - ☐ матовые мелованные бумаги
    - ☐ глянцевые мелованные бумаги
    - ☐ литого мелования
    - ☐ офисные
11. Самый высокий глянец поверхности имеют бумаги
    - ☐ тонированные
    - ☐ мелованные
    - ☐ офсетные
    - ☐ литого мелования
    - ☐ глянцевые мелованные
12. Белизну бумаги можно повысить
    - ☐ введением канифоли
    - ☐ введением диоксида титана
    - ☐ обработкой в суперкаландрах
    - ☐ отбелкой волокнистых полуфабрикатов
13. Бумагу с фактурным рисунком на поверхности можно запечатывать
    - ☐ глубоким способом печати
    - ☐ высоким способом печати
    - ☐ офсетным способом печати
    - ☐ струйным способом печати
14. Единицы измерения плотности печатной бумаги
    - ☐ мм
    - ☐ $Н/м^2$
    - ☐ $г/см^2$
    - ☐ $г/см^3$
15. Одинаковы ли прочностные свойства печатной бумаги при растяжении её в продольном и поперечном направлениях?

    Ответ поясните: **а)** одинаковы; **б)** выше в продольном; **в)** выше в поперечном

ВАРИАНТ №

1. К печатно-полиграфическим носителям рекламы относятся
   - ☐ сообщение
   - ☐ интервью
   - ☐ каталог
   - ☐ брошюра
   - ☐ открытка
2. Средства создания изобразительно-словесной рекламы
   - ☐ печатные
   - ☐ макеты
   - ☐ графические
   - ☐ дегустации
3. Целлюлоза входит в состав следующих волокон
   - ☐ белой древесной массы
   - ☐ сульфатной целлюлозы
   - ☐ полуцеллюлозы
4. Для повышения глянца на поверхности бумаги ее
   - ☐ обрабатывают в каландрах
   - ☐ обрабатывают в суперкаландрах
   - ☐ вводят в состав мелового слоя воск и обрабатывают в суперкаландрах
5. Увеличить белизну бумаги можно
   - ☐ введением латекса
   - ☐ введением углекислого кальция (мела)
   - ☐ введением синих красителей
   - ☐ введением крахмала
   - ☐ введением оптических отбеливателей
6. Бумаги для офсетного способа печати должны быть
   - ☐ гладкими
   - ☐ мягкими
   - ☐ прочными
   - ☐ водостойкими
7. Металлизация поверхности запечатываемых материалов улучшает …
   - ☐ эластичность
   - ☐ декоративность
   - ☐ светопроницаемость
   - ☐ защитные свойства
8. К дизайнерским сортам относятся бумаги
   - ☐ тонированные
   - ☐ газетные
   - ☐ офсетные

☐ флокированные

9. Малотиражную рекламную продукцию оперативно и экономично запечатывать … способом печати.

☐ офсетным

☐ глубоким

☐ флексографским

☐ цифровым

10. Для иллюстрационной и журнальной продукции используют

☐ матовые мелованные бумаги

☐ глянцевые мелованные бумаги

☐ литого мелования

☐ офисные

11. В дизайнерскую бумагу для создания перламутрового эффекта в состав бумаги вводят

☐ красители

☐ частички слюды

☐ пигменты

☐ частички металла

12. Какой способ мелования обеспечивает высокую производительность (эффективность) производства мелованной бумаги?

☐ шаберное (ракельное) мелование

☐ пленочное мелование

☐ форсуночное мелование

13. Светостойкость бумаги зависит от

☐ количества вводимого наполнителя

☐ наличия лигнина

☐ отбелки волокнистых материалов

☐ наличия крахмала

14. Низкая остаточная влажность бумаги приводит к

☐ увеличению растяжимости

☐ увеличению числа разрывов при печати

☐ снижению белизны

15. Наполнители в состав бумаги вводят

☐ для увеличения прочности

☐ для увеличения белизны

☐ для увеличения светонепроницаемости

☐ для увеличения светостойкости

7.3.4. Промежуточный контроль (вопросы к зачету)

(формирование компетенции ПК-2, индикаторы ИПК-2.1, ИПК-2.2;
ПК-3, индикаторы ИПК-3.1)

1. Достоинства и недостатки материала, применяемые при использовании сувенирной и рекламной продукции.
2. Сырье для производства материалов.
3. Материалы для рекламы на транспорте.
4. Текстиль как сувенирный материал.
5. Искусственная кожа в сувенирной продукции.
6. Натуральная кожа в сувенирной и рекламной продукции.
7. Традиционные способы запечатывания материалов.
8. Основной ассортимент дизайнерских бумаг, и каковы их особенности.
9. Основные отличия картона от бумаги.
10. Особенности тампонной печати.
11. Виды тиснения материалов.
12. Свойства мелованных бумажных материалов.
13. Деколи.
14. Бесконтактные способы запечатывания материалов.
15. Краски по керамике.
16. Строение и состав мелованных бумаг.
17. Особенности запечатывания материалов трафаретным способом.
18. Требования к материалам в зависимости от способа запечатывания.
19. Металлизированные бумаги, состав, строение, область применения.
20. Оптические свойства материалов.
21. Тонированные и перламутровые бумаги, состав, строение, область применения.
22. От каких факторов зависят прочностные свойства материалов.
23. Строение, состав и область применения самоклеящихся материалов.
24. Способы печати малых тиражей сувенирной и рекламной продукции.
25. Достоинства и недостатки иллюстрационных бумаг.
26. Флокированные материалы, состав, строение, способ получения, область применения.
27. Этикеточные материалы, классификация, строение, состав.
28. Методы контроля качества материалов.
29. Свойства, способы получения многослойных пленочных материалов, область применения в рекламных материалах.
30. Требования к пленочным материалам, предназначенным для наружной рекламы.
31. Бумификация пленочных материалов.
32. Основные задачи ламинирования рекламной и сувенирной продукции.
33. Синтетические материалы для изготовления наружной рекламной продукции.
34. Изготовление баннерной ткани, от каких факторов зависит прочность этого материала.
35. Основные преимущества баннерной сетки перед баннерной тканью.
36. Состав, свойства и классификация водных чернил.
37. Классификация чернил на основе органических растворителей.
38. Оптические свойства красочных оттисков.
39. Классификация современных лаков по составу, их назначение.
40. Технологические особенности отделки лакированием поверхности рекламоносителей.
41. Ламинирование сувенирной и рекламной продукции.
42. Достоинства и недостатки воднодисперсионных лаков.
43. Сравнительная характеристика лаков различных видов, предназначенных для рекламной продукции.
44. Гибридные виды отделки сувенирной и рекламной продукции.
45. Достоинства и недостатки натурального холста как материала наружной рекламы.
46. Сравнительная характеристика клеевых композиций съемного, постоянного и универсального действия.

Утверждаю
Заведующий кафедрой «ИМП»
профессор А.П. Кондратов
«___» _____ 20__г.

Методические указания

по приему зачета по дисциплине
Материалы современных рекламоносителей

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Профиль «Реклама и связи с общественностью в цифровых медиа»
форма обучения: все

1. Зачет является формой промежуточной аттестации по итогам выполнения обучающимися всех видов контрольных мероприятий, предусмотренных рабочей программой дисциплины «Материалы современных рекламоносителей».
2. Зачет может быть выставлен только обучающемуся, выполнившему все виды учебной работы, предусмотренной рабочей программой по дисциплине: выполнил на положительную оценку контрольные работы, выполнил индивидуальные задания на лабораторных занятиях.
3. Зачет принимает преподаватель, проводивший лекционные и лабораторные занятия.
4. Зачет проводится, на последнем предусмотренным расписанием занятии. Оценка «зачтено» выставляется в зачетную книжку «автоматически» обучающемуся при условии, указанном в п. 2.
5. В случае неявки обучающегося на зачет в зачетную ведомость преподавателем записывается – «не явился».
6. После зачета преподаватель обязан оформить зачетно-экзаменационную ведомость установленной формы и сдать ее в учебную часть института в день проведения зачета.

Методические указания обсуждены на заседании кафедры « » _____ 20__ года, протокол № __ .