

УТВЕРЖДАЮ
 Декан факультета

 (подпись) Шматко А. Д.
 ФИО
 «___» _____ 20__

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ РАЗРАБОТКА И ТЕХНОЛОГИЯ ПРОИЗВОДСТВА КОММУНИКАЦИОННОГО ПРОДУКТА

| | |
|--|---|
| Направление/специальность подготовки | 42.03.01 Реклама и связи с общественностью |
| Специализация/профиль/программа подготовки | Реклама и связи с общественностью в политике и государственном управлении |
| Уровень высшего образования | Бакалавриат |
| Форма обучения | Заочная |
| Факультет | Р Международного промышленного менеджмента и коммуникации |
| Выпускающая кафедра | Р4 ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВОМ |
| Кафедра-разработчик рабочей программы | Р4 ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВОМ |

| КУРС | СЕМЕСТР | ОБЩАЯ ТРУДОЁМКОСТЬ (ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦ) | ЧАСЫ (по наличию видов занятий) | | | | | | | | | ВИД ПРОМЕЖУТОЧНОГО КОНТРОЛЯ |
|------|---------|---|---------------------------------|--------------------|--------|---------------------------|-------------------------|------------------------|-----------------|-----------------|-------------------------------|--------------------------------|
| | | | ОБЩАЯ ТРУДОЁМКОСТЬ | АУДИТОРНЫЕ ЗАНЯТИЯ | | | | САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА | | | | |
| | | | | ВСЕГО | ЛЕКЦИИ | ЛАБОРАТОРНЫЙ ПРАКТИКУМ | ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ | ВСЕГО | КУРСОВОЙ ПРОЕКТ | КУРСОВАЯ РАБОТА | ДРУГИЕ ВИДЫ САМОСТ. РАБОТЫ | |
| 4 | 7 | 5 | 180 | 8 | 4 | 0 | 4 | 172 | 36 | 0 | 136 | экз. |

ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА СОСТАВЛЕНА В СООТВЕТСТВИИ С ТРЕБОВАНИЯМИ ФЕДЕРАЛЬНОГО
ГОСУДАРСТВЕННОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО СТАНДАРТА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ (ФГОС ВО)**

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

год набора группы: 2024

Программу составил:

Кафедра Р4 ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ
ПРОИЗВОДСТВОМ _____

Сорокина Елена Владимировна, к.полит.н., доцент, доцент

Программа рассмотрена

на заседании кафедры-разработчика

рабочей программы **Р4 ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВОМ**

Заведующий кафедрой Ивченко Б.П., д.т.н., проф. _____

Программа рассмотрена

на заседании выпускающей кафедры

Р4 ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВОМ

Заведующий кафедрой Ивченко Б.П., д.т.н., проф. _____

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

РАЗРАБОТКА И ТЕХНОЛОГИЯ ПРОИЗВОДСТВА КОММУНИКАЦИОННОГО ПРОДУКТА

Разделы рабочей программы

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВО
3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ
4. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ
5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ
6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Приложения к рабочей программе дисциплины

- Приложение 1. Аннотация рабочей программы
- Приложение 2. Технологии и формы обучения
- Приложение 3. Фонды оценочных средств

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины является формирование следующих компетенций:

| |
|--|
| ПСК-1.1 — способность участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий |
| ПСК-1.3 — способность применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций |
| ПСК-1.4 — способность создавать стандартные информационные и информационно-аналитические тексты по общественно-политической проблематике |
| ПСК-1.5 — способность самостоятельно работать с документами, материалами средств массовой информации, докладами экспертно-аналитических центров, базами данных |

Формированию компетенций служит достижение следующих результатов образования:

ПСК-1.1

знания:

- основные художественные средства визуальной рекламы;
- основные средства полиграфии в рекламе;

умения:

- творческие стратегии торговой марки;
- теоретические основы использования фотографии в рекламе;

навыки:

- научно-практические основы режиссуры рекламы.

ПСК-1.3

знания:

- структуру вербальной части рекламы;
- интралингвистические особенности рекламного текста;

умения:

- приемы речевого воздействия в рекламе;

навыки:

- научно-практические основы технологии проектирования и конструирования бренда.

ПСК-1.4

знания:

- принципы работы с брифом;
- цифровую фотографию;
- сценарное мастерство в рекламе;

умения:

- технологии проектирования и конструирования бренда;

навыки:

- научно-практические основы режиссуры рекламы.

ПСК-1.5

знания:

- стилистика рекламы;
- особенности проектирования дизайна рекламы;

умения:

- творческие стратегии торговой марки;

навыки:

- научно-практические основы режиссуры рекламы.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВО

Дисциплина **РАЗРАБОТКА И ТЕХНОЛОГИЯ ПРОИЗВОДСТВА КОММУНИКАЦИОННОГО ПРОДУКТА** является дисциплиной **части**, формируемой участниками образовательных отношений блока 1, программы подготовки по направлению 42.03.01 *Реклама и связи с общественностью*.

Содержание дисциплины является логическим продолжением дисциплин: **ВВЕДЕНИЕ В МЕДИАПЛАНИРОВАНИЕ, ВВЕДЕНИЕ В ПРОФЕССИОНАЛЬНУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ, ОРГАНИЗАЦИЯ И ПРОВЕДЕНИЕ КОММУНИКАЦИОННЫХ КАМПАНИЙ**.

Содержание дисциплины является основой для освоения дисциплин: **ЭТИКА ДЕЛОВЫХ ОТНОШЕНИЙ**.

Предварительные компетенции, сформированные у обучающегося до начала изучения дисциплины:

- ОПК-4 — Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности
- ОПК-5 — Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования
- ПСК-1.1 — Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий
- ПСК-1.5 — Способен самостоятельно работать с документами, материалами средств массовой информации, докладами экспертно-аналитических центров, базами данных

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 з.е., 180 ч.

3.1. Содержание (дидактика) дисциплины

| КУРС | СЕМЕСТР | Наименование разделов и дидактических единиц | ВСЕГО | Аудиторные занятия в контактной форме | | | Самостоятельная работа студентов | Формируемая компетенция, % | | | |
|---------------------|---------|---|-------|--|--------|-------------------------|-------------------------------------|-------------------------------|---------|---------|---------|
| | | | | ВСЕГО | Лекции | Практические занятия | | ПСК-1.1 | ПСК-1.3 | ПСК-1.4 | ПСК-1.5 |
| | | | | | | | | | | | |
| 4 | 7 | Раздел 1. Раздел 1. Форма и содержание рекламного продукта. Тема 1. Психология восприятия рекламного продукта потребителем. Тема 2. Теория рекламы и особенности создания эффективного рекламного продукта. Тема 3. Семиотика рекламы. | 90 | 4 | 2 | 2 | 86 | 50 | 50 | 50 | 50 |
| 4 | 7 | Раздел 2. Раздел 2. Процесс разработки рекламного продукта. Тема 4. Основные условия и компоненты творческого процесса в рекламе. Тема 5. Аналитический этап рекламной кампании. Тема 6. Жанры рекламы. Тема 7. Разработка стратегии рекламного текста. Тема 8. Копирайтинг и его основные понятия. | 90 | 4 | 2 | 2 | 86 | 50 | 50 | 50 | 50 |
| Всего за 7 семестр | | | 180 | 8 | 4 | 4 | 172 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Всего по дисциплине | | | 180 | 8 | 4 | 4 | 172 | 100 | 100 | 100 | 100 |

3.2. Аудиторный практикум

| № п/п | Номер и наименование раздела дисциплины | Тема практического занятия | Объем, ауд. часов |
|--------------------|---|--|-------------------------|
| 1 | Раздел 1. Раздел 1. Форма и содержание рекламного продукта. | Психология восприятия рекламного продукта потребителем. | 1 |
| 2 | | Теория рекламы и особенности создания эффективного рекламного продукта. Семиотика рекламы. | 1 |
| 3 | Раздел 2. Раздел 2. Процесс разработки рекламного продукта. | Основные условия и компоненты творческого процесса в рекламе. Аналитический этап рекламной кампании. | 1 |
| 4 | | Жанры рекламы. Разработка стратегии рекламного текста. Копирайтинг и его основные понятия | 1 |
| Всего за 7 семестр | | | 4 |

3.3. Самостоятельная работа студента (СРС)

| № п/п | Номер и наименование раздела дисциплины | Содержание учебного задания | Объем, часов |
|-------|---|---|--------------|
| 1 | Раздел 1. Раздел 1. Форма и содержание рекламного продукта. | Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Психология восприятия рекламного продукта потребителем». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. | 28 |
| 2 | | Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Теория рекламы и особенности создания эффективного рекламного продукта». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. | 28 |
| 3 | | Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Семиотика рекламы». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Закрепление навыков, полученных по разделу 1. | 30 |
| 4 | Раздел 2. Раздел 2. Процесс разработки рекламного продукта. | Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Основные условия и компоненты творческого процесса в рекламе». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. | 16 |

| | | |
|---------------------------|---|------------|
| 5 | Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Аналитический этап рекламной кампании». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. | 16 |
| 6 | Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Жанры рекламы». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. | 18 |
| 7 | Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Разработка стратегии рекламного текста». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. | 18 |
| 8 | Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Копирайтинг и его основные понятия». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Закрепление навыков, полученных по разделу 2. | 18 |
| Всего за 7 семестр | | 172 |

3.4. Курсовой проект

| СОДЕРЖАНИЕ ЭТАПА | ПЕРИОД ИСПОЛНЕНИЯ (недели семестра) | ПЛАНИРУЕМОЕ ВРЕМЯ (час) |
|---|--|----------------------------|
| Этап 1. Подготовительный: выбор и утверждение темы курсового проекта, обоснование его актуальности, изучение степени научной разработанности проблематики, аналитический обзор литературы по теме курсового проекта. Составление плана курсового проекта. | 1 - 3 | 8 |
| Этап 2. Исследовательский: постановка цели и задач курсового проекта; определение объекта и предмета исследования; характеристика современного состояния изучаемой проблемы, методологического аппарата, который предполагается использовать; изучение основных литературных источников, сбор фактического материала для курсового проекта, анализ основных результатов и положений, полученных ведущими специалистами в исследовательской работы области проводимого исследования, а также предполагаемый личный вклад автора в разработку темы. | 4 - 13 | 22 |
| Этап 3. Этап – заключительный: написание заключения, формирование списка использованных источников и оформление курсового проекта по требованиям ГОСТ 7-32. | 14 - 15 | 4 |
| Этап 4. Защита курсового проекта. | 16 - 16 | 2 |
| Всего за 7 семестр | | 36 |

4. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

| СЕМЕСТР | НЕДЕЛИ СЕМЕСТРА | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---------|-----------------|---|----|---|------|----|---|---|------|----|----|----|----|----|----------|----|------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 |
| 7 | | | КП | | Докл | ДР | | | Докл | ДР | | | КП | | КП, Докл | ДР | Тест |

Условные обозначения:

- ДР – диагностическая работа;
- КП – курсовой проект;
- Докл – доклад;
- Тест – тест.

Текущий контроль успеваемости студентов проводится в дискретные временные интервалы в следующих формах:

- диагностическая работа;
- курсовой проект;
- доклад;
- тест.

Промежуточная аттестация проводится в формах:

- экзамен.

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Основная литература по дисциплине:

1. . Основы теории коммуникации. Москва: Юрайт, 2020, эл. рес.
2. В. Л. Музыкант. . Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики. Москва: Юрайт, 2022, эл. рес.

5.2. Дополнительная литература по дисциплине:

не требуется.

5.3. Периодические издания:

не требуются.

5.4. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины, электронные библиотечные системы:

1. <https://urait.ru/> — Главная – Образовательная платформа Юрайт. Для вузов и ссузов..

Современные профессиональные базы данных:

1. <https://rusneb.ru> – Национальная электронная библиотека (НЭБ);
2. <https://cyberleninka.ru/> - Научная электронная библиотека «Киберленинка»;
<http://www.rfbr.ru/rffi/ru/library> - Полнотекстовая электронная библиотека Российского фонда фундаментальных исследований.

Информационные справочные системы:

1. Техэксперт – Информационный портал технического регулирования: Нормы, правила, стандарты РФ;
2. http://library.voenmeh.ru/jirbis2/index.php?option=com_irbis&view=irbis&Itemid=457 - БД ГОСТов собственной генерации БГТУ "ВОЕНМЕХ" им. Д. Ф. Устинова;
3. <http://www.consultant.ru/>- КонсультантПлюс- информационный портал правовой информации.

5.5. Программное обеспечение:

не требуется.

5.6. Информационные технологии:

взаимодействие с обучающимися посредством ЭИОС Moodle БГТУ «ВОЕНМЕХ» им. Д.Ф. Устинова.

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Лекционные занятия:

1. Аудитория с числом посадочных мест не меньше количества обучающихся.

6.2. Практические занятия:

1. Проектор;
2. Аудитория с числом посадочных мест не меньше количества обучающихся.

6.3. Прочее:

1. рабочее место преподавателя, оснащенное компьютером с доступом в Интернет;
2. рабочие места студентов, оснащенные компьютерами с доступом в Интернет, предназначенные для работы в электронной образовательной среде.

Аннотация рабочей программы

Дисциплина **РАЗРАБОТКА И ТЕХНОЛОГИЯ ПРОИЗВОДСТВА КОММУНИКАЦИОННОГО ПРОДУКТА** является дисциплиной **части, формируемой участниками образовательных отношений блока 1**, программы подготовки по направлению *42.03.01 Реклама и связи с общественностью*. Дисциплина реализуется на факультете *Р* Международного промышленного менеджмента и коммуникации БГТУ "ВОЕНМЕХ" им. Д.Ф. Устинова кафедрой *Р4 ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВОМ*.

Дисциплина нацелена на формирование *компетенций*:

ПСК-1.1 способность участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий;

ПСК-1.3 способность применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций;

ПСК-1.4 способность создавать стандартные информационные и информационно-аналитические тексты по общественно-политической проблематике;

ПСК-1.5 способность самостоятельно работать с документами, материалами средств массовой информации, докладами экспертно-аналитических центров, базами данных.

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с сущностью и содержанием корпоративной социальной ответственности; эволюцией развития концепций корпоративной социальной ответственности в России и за рубежом; системой корпоративной социальной ответственности; инструментами регулирования корпоративной социальной ответственности; менеджментом корпоративной социальной ответственности; корпоративной социальной ответственностью и устойчивым развитием организации; ролью государства и гражданского общества в развитии корпоративной социальной ответственности.

Программой дисциплины предусмотрены следующие **виды контроля**:

Текущий контроль успеваемости студентов проводится в дискретные временные интервалы в следующих формах:

- диагностическая работа;
- курсовой проект;
- доклад;
- тест.

Промежуточная аттестация проводится в формах:

- экзамен.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 5 з.е., **180 ч**. Программой дисциплины предусмотрены лекционные занятия (**4 ч.**), практические занятия (**4 ч.**), самостоятельная работа студента (**172 ч**).

ТЕХНОЛОГИИ И ФОРМЫ ОБУЧЕНИЯ

Рекомендации по освоению дисциплины для студента

Трудоемкость освоения дисциплины составляет 180 ч., из них 8 ч. аудиторных занятий, и 172 ч., отведенных на самостоятельную работу студента.

Рекомендации по распределению учебного времени по видам самостоятельной работы и разделам дисциплины приведены в таблице.

Контроль освоения дисциплины производится в соответствии с Положением о текущем, рубежном контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся.

Формы контроля и критерии оценивания приведены в приложении 3 к Рабочей программе.

| Наименование работы | Рекомендуемая литература | Трудоемкость, час. |
|--|---|--------------------|
| Раздел 1. Раздел 1. Форма и содержание рекламного продукта. | | |
| Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Психология восприятия рекламного продукта потребителем». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. | . Основы теории коммуникации: Москва: Юрайт, 2020 (2-3, 6) В. Л. Музыкант. . Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики: Москва: Юрайт, 2022 (3-5) | 28 |
| Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Теория рекламы и особенности создания эффективного рекламного продукта». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. | | 28 |
| Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Семиотика рекламы». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Закрепление навыков, полученных по разделу 1. | | 30 |
| Итого по разделу 1 | | 86 |
| Раздел 2. Раздел 2. Процесс разработки рекламного продукта. | | |
| Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Основные условия и компоненты творческого процесса в рекламе». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. | . Основы теории коммуникации: Москва: Юрайт, 2020 (1-4) В. Л. Музыкант. . Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики: Москва: Юрайт, 2022 (1-4) | 16 |
| Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Аналитический этап рекламной кампании». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. | | 16 |
| Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Жанры рекламы». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. | | 18 |
| Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Разработка стратегии рекламного текста». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. | | 18 |
| Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Копирайтинг и его основные понятия». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Закрепление навыков, полученных по разделу 2. | | 18 |
| Итого по разделу 2 | | 86 |

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Фонд оценочных средств, позволяющие оценить результаты обучения по данной дисциплине, включают в себя:

- диагностическая работа
- доклад;
- курсовой проект;
- тест;
- экзамен.

Критерии оценивания

Диагностическая работа

Диагностическая работа проводится в форме теста в ЭИОС Moodle:

- при правильном ответе менее чем на 60% вопросов - не аттестация;
- при правильном ответе на 60% вопросов и более - аттестация.

Доклад

1. Физиологические возможности восприятия рекламного продукта, Понятие нетто-воздействия.
2. Различия индивидуального и массового восприятия. Эффекты Миллера, Мильштейна. Зависимость Зильске.
3. Имидж и стереотипы в рекламе.
4. Мотивационные характеристики аудитории.
5. Учет индивидуальных особенностей потребителей рекламной информации. Пирамида Маслоу.
6. Проблема адекватности формы и содержания особенностям индивидуального восприятия рекламного продукта.
7. Понятие профилирования и принцип "двойного проектирования" рекламного продукта.
8. Традиционное поведение, ориентированное на удовлетворение потребностей, сформированных культурой.
9. Знак, символ, миф в рекламе. Теория Ж.Бодрийяра о взаимоотношении человека и "вещи".
10. Понятие "Милтон-модели".
11. Теория имиджа Д.Огилви.
12. Теория уникального торгового предложения (УТП).
13. Теория "неопровержимых фактов".
14. Понятие субординированной рекламной аргументации.
15. Теория позиционирования Дж.Траута и Э.Раиса, Л.Ческина.
16. Понятие рекламной концепции и рекламной идеи.
17. Форма, содержание и структура рекламного обращения.
18. Эстетика в рекламном деле и теория "вампиризма" Р.Ривза.
19. Особенности текстового оформления и визуализации рекламной продукции.
20. Представительные модели коммуникации (К. Бюлер, Р. Якобсон, Г. Лассуэл).
21. Современная семиотика и ее основоположники. Основные разделы семиотики: синтаксис, семантика и прагматика.
22. Семиотика и интегрированные маркетинговые коммуникации. Реклама как семиотическая система.
23. Семантическая структура рекламного продукта.
24. Метаграфемика рекламного сообщения и фирменный стиль.
25. Метафора, метонимия и аналогия в рекламном сообщении.
26. Семиотические модели в рекламе. Вербальная, графическая и звуковая интертекстуальность.
27. Семиотический анализ рекламного продукта.
28. Создание эффективного рекламного продукта.
29. Маркетинговое планирование, планирование рекламы и проектирование рекламного продукта.
30. Этапы творческого процесса создания рекламы: определение проблемы, формирование творческой концепции, развертывание рекламной кампании, выход рекламы, проверка результатов (обратная связь).
31. Творческая стратегия и ее компоненты: обращение и его виды ("жесткая" и "мягкая" продажа, "лекция" и "драма"); нетрафаретный, неформальный стиль рекламного обращения; юмор и активизация позитивных эмоций у потребителя.
32. Рекламные формулы: прямое обращение, демонстрация, сравнение товаров, свидетельство рекламных персонажей.

33. Жанр как механизм культурной преемственности рекламных форм.
34. Знаковые системы и технологии материальной цивилизации как наследственные признаки рекламных жанров.
35. Генезис устных жанров рекламы.
36. Жанры современной радиорекламы: прямое объявление, музыкальная заставка, жанровая сценка, оригинальное представление.
37. Творческие и производственные технологии создания радиорекламы.
38. Изобразительные жанры рекламы. Жанр вывески. Современные технологии оформления витрин. Жанрообразующие признаки рекламного плаката.
39. Системы письменных жанров рекламы.
40. Жанровые особенности газетной и журнальной рекламы.
41. Жанры телевизионной рекламы.
42. Преимущества и недостатки использования телеэфира в рекламном творчестве.
43. Творческие технологии в создании рекламных роликов. Анимация, живое действие, специальные эффекты.
44. Разработка основной идеи рекламы и цели создания качественного текста.
45. Модель AISDA (внимание, интерес, доверие, желание, действие).
46. Терминология рекламных текстов: заголовки, слоганы, подзаголовки, основной текст, врезки, вставки и рамки, девизы, иллюстрации, печати, логотипы и автографы.
47. Разработка названий для товаров - brand name.
48. Коммуникативное и речевое воздействие и манипулирование на различных языковых уровнях.
49. Основы нейро-лингвистического программирования (НЛП). Особенности применения НЛП в рекламе.
50. Понятие копирайтинга в широком и узком смысле.
51. Функциональные обязанности копирайтера и требования к уровню его подготовки.
52. Язык рекламы: выразительные и художественно-изобразительные средства в рекламе. Выразительные средства речи и речевое воздействие. Фонетика и ритмика.
53. Стилистика языка рекламы.
54. Орфографические, грамматические, семантические словари и их использование в копирайтинге.
55. Функции слогана и заголовка.
56. Информационные и риторические характеристики слогана. Эффективные типы слоганов. "Слепые" заголовки.
57. Стилистика рекламного заголовка и слогана. Сравнительный анализ организации рекламных и PR-кампаний в России и за рубежом.
58. Проведение социологических опросов и маркетинговых исследований при оценке эффективности рекламных и PR-кампаний.

Для получения положительной оценки доклад должен отвечать следующим условиям:

- соответствие содержания заявленной теме, отсутствие в тексте отступлений от темы;
- соответствие целям и задачам дисциплины;
- постановка проблемы, корректное изложение смысла основных научных идей, их теоретическое обоснование и объяснение;
- логичность и последовательность в изложении материала;
- способность к работе с литературными источниками, Интернет-ресурсами, справочной и энциклопедической литературой;
- объем исследованной литературы и других источников информации;
- способность к анализу и обобщению информационного материала, степень полноты обзора состояния вопроса;
- умение извлекать информацию, соответствующую поставленной цели, и перераспределять информацию;
- навыки планирования и управления временем при выполнении работы;
- обоснованность выводов;
- правильность оформления (соответствие стандарту, структурная упорядоченность, ссылки, цитаты, таблицы и т.д.);
- соблюдение объема, шрифтов, интервалов (соответствие оформления правилам компьютерного набора текста).

Курсовой проект

1. Физиологические возможности восприятия рекламного продукта.
2. Имидж и стереотипы в рекламе.
3. Мотивационные характеристики аудитории.
4. Традиционное поведение, ориентированное на удовлетворение
5. потребностей, сформированных культурой.

6. Знак, символ, миф в рекламе.
7. Теория уникального торгового предложения (УТП).
8. Теория позиционирования Дж. Траута и Э. Раиса, Л. Ческина.
9. Понятие рекламной концепции и рекламной идеи.
10. Форма, содержание и структура рекламного обращения.
11. Эстетика в рекламном деле и теория "вампиризма" Р. Ривза.
12. Особенности текстового оформления и визуализации рекламной продукции.
13. Семиотический анализ рекламного продукта.
14. Создание эффективного рекламного продукта.
15. Этапы творческого процесса создания рекламы: определение
16. проблемы, формирование творческой концепции, развертывание рекламной
17. кампании, выход рекламы, проверка результатов (обратная связь).
18. Знаковые системы и технологии материальной цивилизации как наследственные признаки рекламных жанров.
19. Жанры современной радиорекламы: прямое объявление, музыкальная заставка, жанровая сценка, оригинальное представление.
20. Изобразительные жанры рекламы. Жанр вывески.
21. Современные технологии оформления витрин.
22. Жанрообразующие признаки рекламного плаката.
23. Жанровые особенности газетной и журнальной рекламы.
24. Жанры телевизионной рекламы.
25. Разработка основной идеи рекламы и цели создания качественного текста.
26. Модель AIDA (внимание, интерес, желание, действие).
27. Терминология рекламных текстов: заголовки, слоганы, подзаголовки, основной текст, врез, вставки и рамки, девизы, иллюстрации, печати, логотипы и автографы.
28. Разработка названий для товаров - brand name.
29. Функции слогана и заголовка.
30. Композиция рекламного сообщения.
31. Принципы создания рекламного текста.
32. Приемы повышения читаемости рекламного текста.
33. Экспертная система ВААЛ и ее использование при разработке рекламного текста.
34. Язык печатной рекламы. Особенности коммуникации в газетной и журнальной рекламе.
35. Маркетинговая и коммуникативная эффективность рекламного продукта.
36. Рекламная листовка и рекламный буклет.
37. Язык бизнес-рекламы и потребительской рекламы.
38. Композиция рекламного сообщения.
39. Визуальные средства рекламы.
40. Печать. Подготовка рекламных материалов к печати. Способы печати.
41. Создание телевизионной рекламы и кинорекламы.
42. Производство радиорекламы.
43. Эффективность рекламного продукта и лояльность потребителей.
44. Социальная этика, правовые нормы и оценка рекламного продукта.

Автор работы должен показать творческое отношение к изучаемой теме, продемонстрировать свое отношение к исследуемой проблеме, основанное на глубоком изучении научной литературы, обосновать и защитить выводы научного исследования по избранной теме. В процессе подготовки к написанию курсового проекта студенты должны приобрести навыки самостоятельного поиска и подбора необходимой литературы, глубокого осмысления прочитанных источников в целях накопления и использования полученной научной информации для правильного освещения вопросов выбранной темы.

Рецензирование курсового проекта

Написанный студентом курсовой проект сдается на рецензирование. В рецензии студент получает ответы на вопросы: как глубоко он изучил данную тему по литературным источникам; правильно ли составил план написания курсового проекта и соответствует ли её содержание этому плану; насколько правильно в работе раскрыто содержание темы и т.д.

Защита курсового проекта

Защита и оценка курсового проекта – это подведение итогов самостоятельной работы студента по изучению дисциплины. Аргументом в подготовке к защите курсового проекта является рецензия преподавателя. В ней может быть дана предварительная оценка в форме вывода: «работа допускается к защите» или «работа не допускается к защите».

Работа не допускается к защите, если она не носит самостоятельный характер, списана из литературных источников или у другого автора, если основные вопросы не раскрыты, изложена схематично, фрагментарно, в тексте содержатся ошибки, научный аппарат оформлен неправильно, текст написан

небрежно. Если работа не допущена к защите, то она должна быть студентом переработана в соответствии с замечаниями и вновь представлена. При этом необходимо приложить титульный лист и рецензию на прежнюю работу. Таким образом, подготовка к защите курсового проекта включает устранение ошибок и недостатков, изучение дополнительных источников, указанных в рецензии, осмысление написанного в работе, подготовке к объяснению любых приведенных в работе пожеланий рецензента. В ходе защиты курсового проекта задача студента – показать углубленное понимание вопросов конкретной темы, хорошее владение материалом.

Критерии оценивания

При оценке курсового проекта учитываются следующие критерии по четырехбалльной шкале от 2 «неудовлетворительно» до 5 «отлично» с последующим определением арифметической средней оценки из общей суммы полученных баллов:

- соответствие содержания заявленной теме, отсутствие в тексте отступлений от темы;
- соответствие целям и задачам дисциплины;
- постановка проблемы, корректное изложение смысла основных научных идей, их теоретическое обоснование и объяснение;
- логичность и последовательность в изложении материала;
- способность к работе с литературными источниками, Интернет-ресурсами, справочной и энциклопедической литературой;
- объем исследованной литературы и других источников информации;
- способность к анализу и обобщению информационного материала, степень полноты обзора состояния вопроса;
- умение извлекать информацию, соответствующую поставленной цели, и перераспределять информацию;
- навыки планирования и управления временем при выполнении работы;
- обоснованность выводов;
- правильность оформления (соответствие стандарту, структурная упорядоченность, ссылки, цитаты, таблицы и т.д.);
- соблюдение объема, шрифтов, интервалов (соответствие оформления правилам компьютерного набора текста).

Оценку «отлично» получают те работы, которые максимально соответствуют заявленным критериям, в которых содержатся элементы научного творчества, делаются самостоятельные выводы, дается аргументированная критика и самостоятельный анализ фактического материала на основе глубоких знаний литературы по данной теме.

Оценка «хорошо» ставится тогда, когда работа соответствует большей части заявленных критериев, в работе полно и всесторонне раскрыты все вопросы темы, но нет должной степени творчества.

Оценку «удовлетворительно» имеют те работы, которые на базовом уровне соответствуют заявленным критериям и в которых правильно освещаются основные вопросы темы, но не проявилось умение логически стройного изложения материала, самостоятельного анализа литературы, отдельные ошибочные положения.

Оценку «неудовлетворительно» студент получает в случае, когда его работа не соответствует большинству или всем заявленным критериям, когда в ходе защиты курсового проекта студент не может ответить на замечания рецензента, не владеет материалом работы, не в состоянии дать объяснения выводам и теоретическим положениям данной проблемы.

Тест

1. К информационной функции рекламы относится:

- А) исследование и анализ общественного мнения с целью интерпретации и прогнозирования;
- В) стимулирование сбыта товаров и услуг, а также вложения инвестиций;
- С) формирование общественного сознания, усиление коммуникативных связей в обществе и улучшение условий жизни;
- Д) распространение в массовом масштабе информации о товаре или услуге, их характере, месте продажи и т.п.

2. Кто является инициатором рекламного процесса?

3. Существует два вида размещения рекламных сообщений, используемых в профессиональной среде: статическое и динамическое. Сопоставьте вид и их характеристики

- 1) Статистическое размещение
- 2) Динамическое размещение

А) выкуп рекламного места; рекламодатель покупает период времени, а не количество показов; рекламодатель не имеет возможность выбрать таргетинг.

В) можно купить любое количество показов и применить таргетинг; при покупке рекламодатель ограничивает количество сайтов, где будет размещаться реклама; можно выбрать несколько крупных порталов, покупая у них необходимую часть показов.

4. Телекоммуникационный процесс, к которому предоставляется онлайн доступ – это:

5. В PR информация используется для влияния на:

- А) покупателей;
- В) средства массовой информации;
- С) общественное мнение;
- Д) государственные органы власти.

Экзамен

При сдаче экзамена, обучающийся выполняет итоговое тестирование по дисциплине. Тестовое задания в полном объеме размещено в фондах оценочных средств.

Отлично 81-100

Хорошо 61-80

Удовлетворительно 41-60

Неудовлетворительно менее 40

Паспорт фонда оценочных средств

| КУРС | СЕМЕСТР | Наименование разделов и дидактических единиц | ВСЕГО | Аудиторные занятия в контактной форме | | | Самостоятельная работа студентов | Формируемая компетенция, % | | | | НАИМЕНОВАНИЕ ОЦЕНОЧНОГО СРЕДСТВА |
|---------------------|---------|---|-------|---------------------------------------|--------|----------------------|----------------------------------|----------------------------|---------|---------|---------|----------------------------------|
| | | | | ВСЕГО | Лекции | Практические занятия | | ПСК-1.1 | ПСК-1.3 | ПСК-1.4 | ПСК-1.5 | |
| | | | | | | | | | | | | |
| 4 | 7 | Раздел 1. Раздел 1. Форма и содержание рекламного продукта. | 90 | 4 | 2 | 2 | 86 | 50 | 50 | 50 | 50 | Доклад, Курсовой проект |
| 4 | 7 | Раздел 2. Раздел 2. Процесс разработки рекламного продукта. | 90 | 4 | 2 | 2 | 86 | 50 | 50 | 50 | 50 | Курсовой проект, Тест |
| Всего за 7 семестр | | | 180 | 8 | 4 | 4 | 172 | 100 | 100 | 100 | 100 | |
| Всего по дисциплине | | | 180 | 8 | 4 | 4 | 172 | 100 | 100 | 100 | 100 | |

Критерии оценивания

ПСК-1.1

- Вопросы открытого типа:*
- № 1 Кто является инициатором рекламного процесса?
- № 2 В чем суть SWOT-анализа?
- № 3 Телекоммуникационный процесс, к которому предоставляется онлайн доступ – это:
- № 4 Первый шаг коммуникационного стратега в рекламном агентстве – это:
- № 5 Что такое рекламные агентства?
- № 6 Ключевая задача коммуникационной стратегии в рекламной практике – это:
- № 7 Что собой представляет буклет?
- № 8 Процесс сбора средств, которые используются как для реализации социально значимых программ и научных проектов – это:
- № 9 Любая оплачиваемая заказчиком форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг – это:
- № 10 Основные цели коммуникации в Интернете – это:
- Вопросы закрытого типа:*
- № 1 К информационной функции рекламы относятся:
- А) исследование и анализ общественного мнения с целью интерпретации и прогнозирования;
- В) стимулирование сбыта товаров и услуг, а также вложения инвестиций;
- С) формирование общественного сознания, усиление коммуникативных связей в обществе и улучшение условий жизни;
- Д) распространение в массовом масштабе информации о товаре или услуге, их характере, месте продажи и т.п.
- № 2 Вывеска – это:
- А) рекламный элемент, влияющий на распространение информации об организации;
- В) основной элемент фирменного стиля компании;
- С) блестящая, радужная голографическая этикетка с трехмерным изображением;
- Д) один из главных элементов витринной рекламы и фирменного стиля, выполняющий также роль указателя для посетителей организации.
- № 3 Существует два вида размещения рекламных сообщений, используемых в профессиональной среде: статическое и динамическое. Сопоставьте вид и их характеристики
- | | |
|---------------------------|---|
| 1) | А) выкуп рекламного места; рекламодатель покупает период времени, а не количество показов; рекламодатель не имеет возможность выбрать таргетинг. |
| Статистическое размещение | |
| 2) | В) можно купить любое количество показов и применить таргетинг; при покупке рекламодатель ограничивает количество сайтов, где будет размещаться реклама; можно выбрать несколько крупных порталов, покупая у них необходимую часть показов. |
| Динамическое размещение | |
- № 4 К рекламным агентствам по оказанию полного цикла услуг относятся:
- А) агентства, которые обычно входят в структуру средств распространения рекламы и занимаются продажей рекламного пространства;

- В) достаточно крупные фирмы, которые оказывают спектр рекламных услуг от разработки идеи до ее воплощения и последующего размещения отдельных материалов в средствах массовой информации;
- С) агентства, которые контролируют размещение объявлений на рекламных носителях;
- Д) агентства, которые закупают большие объемы времени (телевизионного или радиоэфира) и площади (газет, журналов, щитов наружной рекламы) у средств распространения рекламы.
- № 5 В PR информация используется для влияния на:
- А) покупателей;
- В) средства массовой информации;
- С) общественное мнение;
- Д) государственные органы власти.
- № 6 Восстановите последовательность действий процесса коммуникации Г. Лассуэлла.
- А) средство связи;
- В) адресат;
- С) источник;
- Д) сообщение;
- Е) эффективность.
- № 7 Главной целью PR является:
- А) Доведение информации до потребителей;
- В) Повышение уровня продаж;
- С) Изменение общественного мнения;
- Д) Повышение рейтинга компании.
- № 8 К коммуникационной стратегии относится:
- А) анализ рынка;
- В) разработку позиционирования;
- С) выбор эффективных инструментов и каналов продвижения;
- Д) яркие креативные решения.
- № 9 Цель разработки коммуникационной стратегии – это:
- А) управление взаимодействием потребителя и бренда;
- В) формирование эффективного и предсказуемого общения потребителя с брендом;
- С) совершенствование бренда согласно мнению потребителя, запросам времени и рынка;
- Д) заставить потребителя выполнить желаемое рекламодателем действие.
- № 10 Родиной рекламной листовки является:
- А) Лондон;
- В) Париж;

С) Санкт-Петербург;

Д) Берлин.

ПСК-1.3

Вопросы открытого типа:

- № 1 Перечислите этапы стратегического планирование в цифровой среде:
№ 2 На какие блоки делиться коммуникационная стратегия бренда?
№ 3 Материальное средство, которое служит для распространения рекламного сообщения и способствует достижению необходимого рекламного эффекта – это:
№ 4 Что такое контекстная реклама?
№ 5 Вид рыночной деятельности с особым интересом к индивидуальным запросам потребителя – это:
№ 6 На какие виды можно разделить субъекты интернета?
№ 7 PR-кампания – это:
№ 8 Определите особенность тайминга как этапа стратегического планирования в цифровой среде:
№ 9 Информационная функция рекламы - это:
№ 10 На какие основные группы компаний-посредники можно разделить?

Вопросы закрытого типа:

- № 1 Существуют три типа рекламных кампаний в Интернете. Соотнесите типы и их критерии эффективности
- | | |
|--|--|
| 1) Имиджевая рекламная кампания | А) запоминание рекламируемых образов с последующим вовлечением потребителей. |
| 2) Торговая рекламная кампания | А) увеличение объема продаж. |
| 3) Продуктовая (товарная) рекламная кампания | С) запоминание марки и вовлечение потребителей. |
- № 2 Достижение высокой общественной репутации фирмы – это:
- А) паблик рилейшнз;
В) директ-маркетинг;
С) фандрайзинг;
Д) таргетинг.
- № 3 Аудитория цифровой среды условно делится на три базовых типа: холодная, горячая и вовлеченная. Сопоставьте тип и его характеристику.
- | | |
|--------------------------|---|
| 1) Холодная аудитория | А) аудиторию, которая уже участвует в диалоге с брендом, являясь, например, его потребителем. |
| 2) Горячая аудитория | В) аудиторию, которая на данный момент не вовлечена в продвигаемый продукт, бренд, категорию. |
| 3) Вовлеченная аудитория | С) аудитория активно интересуется конкретной категорией, брендом, продуктом. |
- № 4 Подготовка клиентов к покупке путем прохождения их через определенные этапы:
- А) понимание;
В) стратегия рекламы;
С) анализ рынка;
Д) задача рекламы.
- № 5 В каком году появилась в российской рекламе фотография?

- А) 1961;
 В) 1813;
 С) 1913;
 D) 1831.
- № 6 К неизменным элементам коммуникационной стратегии относятся:
 А) коммуникационное сообщение и цели;
 В) ресурсы;
 С) целевая аудитория;
 D) инструменты продвижения.
- № 7 При проведении PR кампании персонал компании и члены их семей являются:
 А) корпоративной аудиторией;
 В) внешней целевой аудиторией;
 С) внутренней целевой аудиторией;
 D) ключевой аудиторией.
- № 8 К методам оценки вклада digital инструментов относятся:
 А) эконометрические модели;
 В) исследовательские техники;
 С) экспертно-субъективная модель;
 D) мотивационные модели.
- № 9 Лифлетинг – это...
 А) раздача образцов товара;
 В) подарок за покупку;
 С) раздача информационных материалов;
 D) «Неосязаемая сумма свойств продукта: его имени, упаковки и цены, его истории, репутации и способа рекламирования». О чем идет речь?
- № 10
 А) бренд;
 В) связи с общественностью;
 С) фирменный стиль.
 D) имидж.

ПСК-1.4

Вопросы открытого типа:

- № 1 Вид интернет-рекламы, который направлен на конкретную аудиторию, параметры которой задает сам рекламодатель – это:
- № 2 УТП - это:
- № 3 Дайте определение понятию «Пэк-шот» - это:
- № 4 Копирайтер – это:
- № 5 Раскройте понятие АССА:
- № 6 Провести позиционирование товара на рынке означает:
- № 7 Исследование рынка как функция маркетинга включает:
- № 8 Основная задача связей с общественностью:
- № 9 Главная ошибка, по мнению Т.Левитта, состоит в том, что не учитываются потребности:

- № 10 Реклама на месте продажи выполняет функции:
Вопросы закрытого типа:
- № 1 Стимулирование торговых посредников – это...
- A) consumer promotion;
- B) trade promotion.
- № 2 DIBABA (1953 г.) – немецкая аббревиатура шести фаз продаж: Отметьте лишнюю фазу.
- A) определение потребностей, желаний потребителя;
- B) отождествление желаний потребителя с уникальным рекламным предложением;
- C) провоцирование потребителя к необходимым для рекламодателя выводам о покупке;
- D) прогнозирование реакции покупателя на это «провоцирование»;
- E) убеждение потребителя стать покупателем (купить товар / услугу);
- F) создание благоприятной атмосферы для покупки;
- G) выпуск на рынок товара.
- № 3 Маркетинг-микс включает в себя:
- A) рекламу, товар, упаковку, стоимость товара с рекламной наценкой;
- B) товарный знак, упаковку, PR, цену;
- C) товар, цену, продвижение, место.
- № 4 Основным элементом фирменного стиля является:
- A) фирменный костюм для сотрудников;
- B) цвет, в который выкрашены стены офиса фирмы;
- C) товарный знак, логотип, фирменный блок.
- № 5 Каждый товар имеет свой жизненный цикл. При его описании обычно рассматривается:
- A) время, в течение которого рассматривается новый товар и осуществляется его массовое производство;
- B) интервал времени от момента запуска в массовое производство до момента снятия с производства;
- C) время, в течение которого товар находится на рынке;
- № 6 На каком этапе ЖЦТ организация получает максимальную прибыль от его продажи?
- A) на этапе внедрения;
- B) на этапе роста;
- C) на этапе зрелости;
- D) на этапе спада.
- № 7 К демографическим факторам влияния на потребителей относится:
- A) культура, социальный класс, референтная группа, семья;
- B) возраст, пол, статус семьи, образование, профессия, доход, раса;

- С) восприятие, мотивация, личность, образ жизни, покупательское поведение;
- Д) настроение потребителя, тип личности.
- № 8 Закон Парето гласит:
- А) 20% клиентов приносят 80% дохода, притом, что именно на этих клиентов тратится около 20% инвестиций в маркетинг;
- В) привлечение клиентов позволяет регулярно получать прибыль в размере от 20% до 80% только при учете качественной обработки информации о клиентах.
- № 9 К психологическим факторам влияния на потребителей относится:
- А) культура, социальный класс, референтная группа, семья;
- В) возраст, пол, статус семьи, образование, профессия, доход, раса;
- С) восприятие, мотивация, личность, образ жизни, покупательское поведение;
- Д) настроение потребителя, тип личности.
- № 10 Провести сегментирование означает:
- А) выделить отдельные группы потребителей в соответствии со сформировавшимся спросом;
- В) изучить поведение потребителей, заинтересованных в определенных товарах и услугах;
- С) разделить рынок на отдельные группы потребителей;
- Д) выделить отдельные группы покупателей, для каждой из которых может быть предложен соответствующий товар или комплекс маркетинга.

ПСК-1.5

- Вопросы открытого типа:*
- № 1 Ярмарки классифицируют:
- № 2 Опишите принцип работы модели AIDA:
- № 3 Рекламный процесс представляет собой:
- № 4 Рекламопроизводитель – это юридическое или физическое лицо, осуществляющее:
- № 5 Рекламодатель – это юридическое или физическое лицо, являющееся:
- № 6 К основным функциям рекламы относятся:
- № 7 Международная рекламная кампания представляет собой:
- № 8 Численность охваченной аудитории при оценке эффективности рекламы измеряют:
- № 9 Функция СМИ, заключающаяся в снабжении общества различного рода информацией (согласно Б. Катля и А. Коде) является:
- № 10 Первый шаг коммуникационного стратега в рекламном агентстве – это:
- Вопросы закрытого типа:*
- № 1 Группа целевого воздействия – это:
- А) совокупность сотрудников рекламного агентства, принимающих участие в проведении рекламной кампании;
- В) фактические потребители рекламной продукции;
- С) категория лиц, на которых в первую очередь направлена рекламная информация в ее различных видах;
- Д) фактические и потенциальные покупатели рекламируемого товара
- № 2 Рекламный слоган – это...
- А) комплекс мероприятий, направленных на какой-либо сегмент рынка;
- В) краткая, легко запоминающаяся фраза, выражающая суть рекламного сообщения;

- С) единый художественно-графический подход к оформлению рекламных материалов.
- № 3 Рекламная кампания называется целевой, если:
- А) она преследует цель постоянного увеличения интенсивности рекламного воздействия;
- В) рекламодатель использует лишь один конкретный вид рекламной деятельности;
- С) она направлена на определенную группу целевого воздействия;
- Д) в результате ее проведения, может быть реализована задача существенного увеличения объема продаж.
- № 4 Телеконференция является разновидностью:
- А) аудиовизуальной рекламы;
- В) телевизионной рекламы;
- С) рекламы в компьютерных сетях;
- Д) мероприятий паблик рилейшнз.
- № 5 К эмоциональным мотивам в рекламе не имеют отношения:
- А) мотивы справедливости и порядочности;
- В) мотивы страха, любви и радости;
- С) мотивы имиджа;
- Д) мотивы открытия и гордости.
- № 6 Рекламный текст должен быть (отметьте лишнее):
- А) конкретным;
- В) логичным;
- С) длинным;
- Д) оригинальным.
- № 7 Характерными чертами рекламы являются (уберите лишнее):
- А) неличная коммуникация;
- В) двухсторонняя коммуникация;
- С) экспрессивность
- Д) способность к убеждению.
- № 8 Аттрактивная задача рекламной коммуникации заключается в следующем:
- А) привлечение внимания потенциальных потребителей к фирме, ее товарам и услугам;
- В) формирование положительного отношения к фирме и ее товарам, а также создание и поддержание имиджа предприятия или торговой марки;
- С) необходимость в приведении убедительных аргументов и гарантий в пользу выбора потребителем именно этих товаров и услуг.
- № 9 Участниками рекламного процесса являются:
- А) рекламодатель, рекламное агентство, средства распространения рекламы, потребитель;

- В) рекламодатель, СМИ, потребитель;
- С) рекламодатель, агентство маркетинговых исследований, потребитель.
- № 10 В композиции рекламного объявления может отсутствовать следующий элемент:
- А) рекламный заголовок, в качестве которого может выступать слоган, призыв;
- В) зачин, предваряющий информационный блок;
- С) информационный блок или рекламный текст;
- Д) справочные сведения.