

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.		30
Закрепление навыков, полученных по разделу 1.		
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.		18
Закрепление навыков, полученных по разделу 2.		
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.