

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Рабочая программа дисциплины

Рекламно-коммуникационный практикум

<i>Направление подготовки</i>	Реклама и связи с общественностью
<i>Код</i>	42.03.01
<i>Направленность (профиль)</i>	Рекламные и маркетинговые коммуникации, PR
<i>Квалификация выпускника</i>	Бакалавр

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сертификат: 039CF0930035B466A44637ABV04B6AF49F
Владелец: ПОПОВ ВАСИЛИЙ ГАВРИИЛОВИЧ
Действителен: с 23.04.2026 до 23.07.2027

Москва
2026 г.

1. Перечень кодов компетенций, формируемых дисциплиной в процессе освоения образовательной программы

Группа компетенций	Категория компетенций	Код
Профессиональные	-	ПК-5
Профессиональные	-	ПК-6

2. Компетенции и индикаторы их достижения

Код компетенции	Формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции
ПК-5	Способен использовать результаты исследований для планирования рекламных и PR-кампаний и реализовывать типовые алгоритмы проектов при создании коммуникационного продукта	ПК-5.1 Применяет методы исследований в области СМИ для создания алгоритмов проектов ПК-5.2 Организует маркетинговые исследования в области СМИ и разрабатывает маркетинговую стратегию для коммуникационных продуктов ПК-5.3 Организует мероприятия, способствующие увеличению продаж продукции СМИ ПК-5.4 Осуществляет контроль и проведение оценки эффективности результатов продвижения продукции СМИ
ПК-6	Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций	ПК-6.1 Применяет технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и офлайн среде ПК-6.2 Использует при подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью основные приемы и методы копирайтинга ПК-6.3 Применяет различные технические средства в организации специальных мероприятий

3. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине

3.1. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине

Планируемые результаты обучения по дисциплине представлены дескрипторами (знания, умения, навыки).

Дескрипторы по дисциплине	Знать	Уметь	Владеть
Код компетенции	ПК-5		
	-практические методы исследований в	-организовать прикладное маркетинговое	-навыками организации специальных

	области СМИ -особенности прикладных измерений эффективности рекламы и PR	исследование в области СМИ -разрабатывать маркетинговые стратегии для продукции СМИ в сфере рекламы и PR	мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции и услуг разных видов СМИ -навыками осуществления контроля и проведения оценки эффективности результатов продвижения продукции СМИ
Код компетенции	ПК-6		
	-основное содержание ключевых направлений в области медиаарилейшнз, основные виды медиаатизированных коммуникаций -основы информационного обеспечения медиапланирования -задачи, цели проведения, возможности медиапланирования -значение медиапланирования в подготовке и проведении коммуникационных кампаний	-применять технологии копирайтинга при организации офлайн- кампаний в рекламных проектах -создавать все типы коммуникаций в онлайн среде - организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы	-навыками организации специальных мероприятий в рамках рекламного проекта -применять разнообразные виды BTL-коммуникаций в соответствии со стратегическим планированием фирмы, создавать план стимулирования сбыта, Event-маркетинга, прямого маркетинга, партизанского маркетинга и т.д.

4. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «Рекламно-коммуникационный практикум» является дисциплиной части, формируемой участниками образовательных отношений учебного плана ОПОП. Дисциплина находится в логической и содержательно-методической взаимосвязи с такими дисциплинами, как: «Паблик рилейшнз и реклама в коммерческих организациях», «Поведение потребителей».

Изучение дисциплины позволит обучающимся реализовывать профессиональные компетенции в профессиональной деятельности.

В рамках освоения программы бакалавриата выпускники готовятся к решению задач профессиональной деятельности следующих типов: авторский, проектный, маркетинговый, организационный, технологический.

Профиль (направленность) программы установлена путем её ориентации на сферу профессиональной деятельности выпускников: Рекламные и маркетинговые коммуникации, PR.

5. Объем дисциплины

Виды учебной работы	Формы обучения			
	Очная	Очно-заочная	Заочная	Заочная с применением ДОТ
Общая трудоемкость: зачетные единицы/часы	6/216	6/216	6/216	6/216
Контактная работа:				
Занятия лекционного типа	28	8	8	2
Занятия семинарского типа	42	12	12	4
Промежуточная аттестация: зачет с оценкой	0,15	0,15	4	4
Самостоятельная работа (СРС)	145,85	195,85	192	206

6. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам / разделам с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

6.1. Распределение часов по разделам/темам и видам работы

6.1.1. Очная форма обучения

№ п/ п	Раздел/тема	Виды учебной работы (в часах)						Самост оательн ая работа
		Контактная работа						
		Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа				
		Лекции	Иные учебные занятия	Практи ческие занятия	Семи нары	Лабор аторн ые раб.	Иные занят ия	
1.	Система маркетинговых коммуникаций.	3			5			16
2.	Реклама как основной элемент системы маркетинговых коммуникаций.	3			5			16
3.	Организация и управление рекламной деятельностью.	3			5			16
4.	Социально - психологические аспекты рекламы.	3			5			16
5.	Типология рекламы по целевому назначению, по каналам распределения и широте охвата	3			5			16

	аудитории.							
6.	Подготовка эффективного рекламного текста.	3			5			16
7.	Корпоративная (престижная) реклама.	3			4			16
8.	Выставки и ярмарки	3			4			16
9.	Рекламные агентства.	4			4			17,85
	Итого	28			42			145,85
Промежуточная аттестация			0,15					

6.1.2. Очно-заочная форма обучения

№ п/ п	Раздел/тема	Виды учебной работы (в часах)						
		Контактная работа						Самос тоятел ьная работа
		Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа				
		Лекции	Иные учебные занятия	Практи ческие занятия	Семи нары	Лабо рато рные раб.	Иные занятия	
1.	Система маркетинговых коммуникаций.	1			1			20
2.	Реклама как основной элемент системы маркетинговых коммуникаций.	1			1			20
3.	Организация и управление рекламной деятельностью.	1			1			30
4.	Социально - психологические аспекты рекламы.	1			2			30
5.	Типология рекламы по целевому назначению, по каналам распределения и широте охвата аудитории.	1			2			30
6.	Подготовка эффективного рекламного текста.	1			2			20
7.	Корпоративная (престижная) реклама.	1			1			20

8.	Выставки и ярмарки.	1			1			20
9.	Рекламные агентства.				1			5,85
	Итого	8			12			195,85
Промежуточная аттестация			0,15					

6.1.3. Заочная форма обучения

№ п/ п	Раздел/тема	Виды учебной работы (в часах)						Самос тояте льная работ а
		Контактная работа						
		Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа				
		Лекции	Иные учебные занятия	Практи ческие занятия	Семи нары	Лабора торны е раб.	Иные занятия	
1.	Система маркетинговых коммуникаций.	1			1			10
2.	Реклама как основной элемент системы маркетинговых коммуникаций.	1			1			20
3.	Организация и управление рекламной деятельностью.	1			1			30
4.	Социально - психологические аспекты рекламы.	1			1			20
5.	Типология рекламы по целевому назначению, по каналам распределения и широте охвата аудитории.	1			1			30
6.	Подготовка эффективного рекламного текста.	1			2			20
7.	Корпоративная (престижная) реклама.	1			1			20
8.	Выставки и ярмарки	1			2			30
9.	Рекламные агентства				2			12
	Итого	8			12			192
Промежуточная аттестация			4					

6.1.4. Заочная форма обучения с применением ДОТ

№ п/п	Раздел/тема	Виды учебной работы (в часах)						Самос тоятел ьная работа
		Контактная работа						
		Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа				
		Лекции	Иные учебные занятия	Практи ческие занятия	Семи нары	Лабо рато рные раб.	Иные занятия	
1.	Система маркетинговых коммуникаций.	1		1				23
2.	Реклама как основной элемент системы маркетинговых коммуникаций.	1		1				23
3.	Организация и управление рекламной деятельностью.			1				23
4.	Социально - психологические аспекты рекламы.			1				23
5.	Типология рекламы по целевому назначению, по каналам распределения и широте охвата аудитории.							23
6.	Подготовка эффективного рекламного текста.							23
7.	Корпоративная (престижная) реклама.							23
8.	Выставки и ярмарки							23
9.	Рекламные агентства							23
	Промежуточная аттестация	4						
	Итого	2		4				206

6.2. Программа дисциплины, структурированная по темам / разделам

6.2.1. Содержание лекционных занятий

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание лекционного занятия
1.	Система маркетинговых коммуникаций.	Понятие коммуникации и ее основные виды. Межличностные и неличностные коммуникации.

		Основные функции коммуникации.
2.	Реклама как основной элемент системы маркетинговых коммуникаций.	Понятие о рекламе как маркетинговой коммуникации. История развития рекламы. рынок рекламы, состав участников, инфраструктура и специфика функционирования. Современное состояние и перспективы развития рекламного рынка России. Основные направления рекламной деятельности: товарная, корпоративная, социальная, институциональная, политическая.
3.	Организация и управление рекламной деятельностью.	Рекламный отдел в службе маркетинга предприятия и организация его работы. Рекламные кампании, виды рекламных кампаний Планирование, реализация и подведение итогов рекламной кампании. Сегментация как эффективное средство выявления целевой аудитории: основные признаки сегментирования. Позиционирование как неотъемлемое условие позиционирования рекламной идеи. Уникальное торговое предложение (УТП) в рекламе.
4.	Социально - психологические аспекты рекламы.	Когнитивное, аффективное воздействие рекламы. Механизм восприятия рекламы. Товарный знак и брэнд. Цвет и шрифт в рекламных продуктах. Понятие о брэнде и управлении торговой маркой. Фирменный стиль: содержание, разработка, значение для маркетинга. Основные принципы брэндинга и его составляющие. Управление брэндом посредством маркетинговых коммуникаций.
5.	Типология рекламы по целевому назначению, по каналам распределения и широте охвата аудитории.	Типология рекламных агентств: сетевые и национальные РА. Структура и организация работы агентства.
6.	Подготовка эффективного рекламного текста.	Принципы формирования рекламного блока: название компании, логотип, слоган, адрес рекламодателя и его эволюция на разных этапах ЖЦТ. Правила создания рекламного слогана.
7.	Корпоративная (престижная) реклама.	Задачи и способы осуществления престижной рекламы. Фирменный стиль как средство формирования имиджа предприятия.
8.	Выставки и ярмарки	Классификация выставок и ярмарок по тематике, периодичности и географии проведения. Известные российские и зарубежные выставки и ярмарки. Содержание, цели и значение выставок в современном бизнесе. Проведение подготовительной работы организаторами выставки (ярмарки).
9.	Рекламные агентства.	Типология рекламных агентств: сетевые и национальные РА. Структура и организация работы агентства.

6.2.2. Содержание практических занятий

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание практического занятия
-------	--	----------------------------------

1.	Система маркетинговых коммуникаций.	1. Этапы развития коммуникаций. 2. Коммуникативное пространство в маркетинге. 3. Цели маркетинговых коммуникаций.
2.	Реклама как основной элемент системы маркетинговых коммуникаций.	1. Система ФОССТИС. 2. Функции, черты и задачи рекламы.
3.	Организация и управление рекламной деятельностью.	1. Коммуникационный маркетинг: выбор эффективного рекламоносителя. 2. Основы медиапланирования. 3. Медиаплан и рекламный бюджет. 4. Виды рекламного бюджетирования. 5. Оценка экономической и социальной эффективности рекламы. 6. Роль пре-тестов и пост-тестов в определении эффективности РК: этапы рекламной деятельности и методы измерения действенности рекламы.
4.	Социально - психологические аспекты рекламы.	1. Основные рекламные модели: AIDA, ACCA, DIBABA, DAGMAR. 2. Мотивация в рекламе (авторитетные свидетельства, категории эвристичности и эксклюзивности) и факторы, повышающие эффективность эмоционального восприятия.
5.	Типология рекламы по целевому назначению, по каналам распределения и широте охвата аудитории.	1. Особенности труда персонала РА: эвристический (творческий), административно-управленческий, формально-логический (операторный). 2. Требования к руководителю и персоналу РА: принцип формирования команды для работы над проектом и составление трафика работы. 3. Процесс работы над тендерами.
6.	Подготовка эффективного рекламного текста.	1. Эмоциональное и рациональное в рекламе. 2. Стилль рекламного обращения: зарисовка с натуры, акцентирование образа жизни, создание фантазийной обстановки, мюзикл, использование данных научного характера. 3. Жанры рекламы.
7.	Корпоративная (престижная) реклама.	1. Фирменный стиль и его элементы: товарный знак, логотип, слоган, использование шрифта, цветовая гамма и виды печати.
8.	Выставки и ярмарки	1. Маркетинговые цели участия фирмы в выставке. 2. Принятие решения об участии: выбор подходящей выставки/ярмарки, способ и стоимость участия. 3. Подготовка персонала, работающего на стенде. 4. Разработка программы деятельности на выставке. 5. Подготовка выставочного стенда. 6. Планирование специальных мероприятий во время выставки. 7. Изучение конкурирующих предложений, представленных на выставке. 8. Коммуникация с посетителями во время работы выставки: цели, задачи, правила. 9. Установление контактов с потенциальными

		заказчиками. 10. Основные направления деятельности после закрытия выставки.
9.	Рекламные агентства.	1. Структура и организация работы агентства. 2. Особенности труда персонала РА: эвристический (творческий), административно-управленческий, формально-логический (операторный). 3. Требования к руководителю и персоналу РА: принцип формирования команды для работы над проектом и составление трафика работы. 4. Процесс работы над тендерами.

6.2.3. Содержание самостоятельной работы

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание самостоятельной работы
1.	Система маркетинговых коммуникаций.	Понятие коммуникации и ее основные виды. Межличностные и неличностные коммуникации. Основные функции коммуникации.
2.	Реклама как основной элемент системы маркетинговых коммуникаций.	Понятие о рекламе как маркетинговой коммуникации. История развития рекламы. рынок рекламы, состав участников, инфраструктура и специфика функционирования. Современное состояние и перспективы развития рекламного рынка России. Основные направления рекламной деятельности: товарная, корпоративная, социальная, институциональная, политическая.
3.	Организация и управление рекламной деятельностью.	Рекламный отдел в службе маркетинга предприятия и организация его работы. Рекламные кампании, виды рекламных кампаний. Планирование, реализация и подведение итогов рекламной кампании. Сегментация как эффективное средство выявления целевой аудитории: основные признаки сегментирования. Позиционирование как неотъемлемое условие позиционирования рекламной идеи. Уникальное торговое предложение (УТП) в рекламе.
4.	Социально - психологические аспекты рекламы.	Когнитивное, аффективное воздействие рекламы. Механизм восприятия рекламы. Товарный знак и брэнд. Цвет и шрифт в рекламных продуктах. Понятие о брэнде и управлении торговой маркой. Фирменный стиль: содержание, разработка, значение для маркетинга. Основные принципы брэндинга и его составляющие. Управление брэндом посредством маркетинговых коммуникаций.
5.	Типология рекламы по целевому назначению, по каналам распределения и широте охвата аудитории.	Типология рекламных агентств: сетевые и национальные РА. Структура и организация работы агентства.
6.	Подготовка эффективного рекламного текста.	Принципы формирования рекламного блока: название компании, логотип, слоган, адрес рекламодателя и его

		эволюция на разных этапах ЖЦТ. Правила создания рекламного слогана.
7.	Корпоративная (престижная) реклама.	Задачи и способы осуществления престижной рекламы. Фирменный стиль как средство формирования имиджа предприятия.
8.	Выставки и ярмарки	Классификация выставок и ярмарок по тематике, периодичности и географии проведения. Известные российские и зарубежные выставки и ярмарки. Содержание, цели и значение выставок в современном бизнесе. Проведение подготовительной работы организаторами выставки (ярмарки).
9.	Рекламные агентства.	Типология рекламных агентств: сетевые и национальные РА. Структура и организация работы агентства.

7. Текущий контроль по дисциплине (модулю) в рамках учебных занятий

В рамках текущего контроля преподаватель самостоятельно может проводить следующие мероприятия:

№ п/п	Контролируемые разделы (темы)	Наименование оценочного средства
1.	Система маркетинговых коммуникаций.	Опрос, тестирование. Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.
2.	Реклама как основной элемент системы маркетинговых коммуникаций.	Опрос, тестирование, исследовательский проект. Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.
3.	Организация и управление рекламной деятельностью.	Опрос, деловая игра. Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.
4.	Социально - психологические аспекты рекламы.	Опрос, творческое задание. Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.
5.	Типология рекламы по целевому назначению, по каналам распределения и широте охвата аудитории.	Опрос, творческое задание, информационный проект. Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.
6.	Подготовка эффективного рекламного текста.	Опрос, творческое задание. Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.
7.	Корпоративная (престижная) реклама.	Опрос, творческое задание. Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.

8.	Выставки и ярмарки.	Опрос, деловая игра, информационный проект. Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.
9.	Рекламные агентства.	Опрос, творческое задание. Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

8.1 Основная литература:

1. Милюкова, А. Г. Теория и практика связей с общественностью и рекламы. Антикризисный PR. Методические материалы и кейсы: практикум / А. Г. Милюкова. — Саратов: Вузовское образование, 2020. — 127 с. — ISBN 978-5-4487-0723-0. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/96768.html>

2. Ягодкина, М. В. Язык рекламы как средство формирования виртуальной реальности: монография / М. В. Ягодкина. — Саратов: Вузовское образование, 2021. — 147 с. — ISBN 978-5-4487-0771-1. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/103446.html>

3. Арзуманян, А. Б. Правовое регулирование рекламы в России и за рубежом: учебное пособие / А. Б. Арзуманян. — Ростов-на-Дону, Таганрог: Издательство Южного федерального университета, 2021. — 116 с. — ISBN 978-5-9275-3963-5. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/121924.html>

8.2 Дополнительная литература:

1. Куркова, Н. С. Аудиовизуальные технологии. Реклама: практикум для студентов, обучающихся по направлению подготовки 51.03.02 «Народная художественная культура», профиль «Руководство студией кино-, фото- и видеотворчества» / Н. С. Куркова. — Кемерово: Кемеровский государственный институт культуры, 2020. — 128 с. — ISBN 978-5-8154-0571-4. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/121578.html>

2. Шамхалова, С. Ш. Теле- и радиореклама. Секреты завоевания потребителей / С. Ш. Шамхалова. — 4-е изд. — Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2020. — 140 с. — ISBN 978-5-394-03934-8. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/121400.html>

8.3. Перечень периодических изданий:

1. Журнал «Реклама. Теория и практика». - Режим доступа: <http://www.grebennikoff.ru/product/3>
2. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом» - Режим доступа: <http://www.mavriz.ru>
3. Журнал «Маркетинг» - Режим доступа: <http://www.marketolog.ru/>
4. Сайт журнала «Рекламные идеи» www.advi.ru
5. Электронный журнал <http://www.outdoor.ru>

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (далее - сеть "Интернет"), необходимых для освоения дисциплины (модуля)

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Успешное освоение данного курса базируется на рациональном сочетании нескольких видов учебной деятельности – лекций, семинарских занятий, самостоятельной работы. При этом самостоятельную работу следует рассматривать одним из главных звеньев полноценного высшего образования, на которую отводится значительная часть учебного времени.

Самостоятельная работа студентов складывается из следующих составляющих:

1. работа с основной и дополнительной литературой, с материалами интернета и конспектами лекций;
2. внеаудиторная подготовка к контрольным работам, выполнение докладов, рефератов и курсовых работ;
3. выполнение самостоятельных практических работ;
4. подготовка к экзаменам (зачетам) непосредственно перед ними.

Для правильной организации работы необходимо учитывать порядок изучения разделов курса, находящихся в строгой логической последовательности. Поэтому хорошее усвоение одной части дисциплины является предпосылкой для успешного перехода к следующей. Задания, проблемные вопросы, предложенные для изучения дисциплины, в том числе и для самостоятельного выполнения, носят междисциплинарный характер и базируются, прежде всего, на причинно-следственных связях между компонентами окружающего нас мира. В течение семестра, необходимо подготовить рефераты (проекты) с использованием рекомендуемой основной и дополнительной литературы и сдать рефераты для проверки преподавателю. Важным составляющим в изучении данного курса является решение ситуационных задач и работа над проблемно-аналитическими заданиями, что предполагает знание соответствующей научной терминологии и т.д.

Для лучшего запоминания материала целесообразно использовать индивидуальные особенности и разные виды памяти: зрительную, слуховую, ассоциативную. Успешному запоминанию также способствует приведение ярких свидетельств и наглядных примеров. Учебный материал должен постоянно повторяться и закрепляться.

При выполнении докладов, творческих, информационных, исследовательских проектов особое внимание следует обращать на подбор источников информации и методику работы с ними.

Для успешной сдачи экзамена (зачета) рекомендуется соблюдать следующие правила:

1. Подготовка к экзамену (зачету) должна проводиться систематически, в течение всего семестра.
2. Интенсивная подготовка должна начаться не позднее, чем за месяц до экзамена.
3. Время непосредственно перед экзаменом (зачетом) лучше использовать таким образом, чтобы оставить последний день свободным для повторения курса в целом, для систематизации материала и доработки отдельных вопросов.

На экзамене высокую оценку получают студенты, использующие данные, полученные в процессе выполнения самостоятельных работ, а также использующие собственные выводы на основе изученного материала.

Учитывая значительный объем теоретического материала, студентам рекомендуется регулярное посещение и подробное конспектирование лекций.

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

1. Microsoft Windows Server;
2. Семейство ОС Microsoft Windows;

3. Libre Office свободно распространяемый офисный пакет с открытым исходным кодом;
4. Информационно-справочная система: Система КонсультантПлюс (КонсультантПлюс);
5. Информационно-правовое обеспечение Гарант: Электронный периодический справочник «Система ГАРАНТ» (Система ГАРАНТ);

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

12.1. Учебная аудитория для проведения учебных занятий, предусмотренных программой бакалавриата, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения.

Специализированная мебель:

Комплект учебной мебели (стол, стул) по количеству обучающихся; комплект мебели для преподавателя; доска (маркерная).

Технические средства обучения:

Компьютер в сборе для преподавателя, колонки, проектор, экран.

Перечень лицензионного программного обеспечения, в том числе отечественного производства: Windows 10, КонсультантПлюс, Kaspersky Endpoint Security.

Перечень свободно распространяемого программного обеспечения:

Adobe Reader, Yandex Browser, пакет LibreOffice, МТС Линк, Gimp, FreeCAD..

Подключение к сети «Интернет» и обеспечение доступа в электронную информационно-образовательную среду ММУ.

12.2. Помещение для самостоятельной работы обучающихся.

Специализированная мебель:

Комплект учебной мебели (стол, стул) по количеству обучающихся; комплект мебели для преподавателя; доска (маркерная).

Технические средства обучения:

Компьютер в сборе для преподавателя; компьютеры в сборе для обучающихся; колонки; проектор, экран.

Перечень лицензионного программного обеспечения, в том числе отечественного производства: Windows 10, КонсультантПлюс, Kaspersky Endpoint Security.

Перечень свободно распространяемого программного обеспечения:

Adobe Reader, Yandex Browser, пакет LibreOffice, МТС Линк, Gimp, FreeCAD.

Помещение для самостоятельной работы обучающихся оснащено компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду ММУ.

13. Образовательные технологии, используемые при освоении дисциплины

Для освоения дисциплины используются как традиционные формы занятий – лекции (типы лекций – установочная, вводная, текущая, заключительная, обзорная; виды лекций – проблемная, визуальная, лекция конференция, лекция консультация); и семинарские (практические) занятия, так и активные и интерактивные формы занятий - деловые и ролевые игры, решение ситуационных задач и разбор конкретных ситуаций.

На учебных занятиях используются технические средства обучения мультимедийной аудитории: компьютер, монитор, колонки, настенный экран, проектор, микрофон, пакет программ Microsoft Office для демонстрации презентаций и медиафайлов, видеопроектор для демонстрации слайдов, видеосюжетов и др. Тестирование обучаемых может осуществляться с использованием компьютерного оборудования университета.

13.1. В освоении учебной дисциплины используются следующие традиционные

образовательные технологии:

- чтение проблемно-информационных лекций с использованием доски и видеоматериалов;
- семинарские занятия для обсуждения, дискуссий и обмена мнениями;
- контрольные опросы;
- консультации;
- самостоятельная работа студентов с учебной литературой и первоисточниками;
- подготовка и обсуждение рефератов (проектов), презентаций (научно-исследовательская работа);
- тестирование по основным темам дисциплины.

13.2. Активные и интерактивные методы и формы обучения

Из перечня видов: («мозговой штурм», анализ НПА, анализ проблемных ситуаций, анализ конкретных ситуаций, инциденты, имитация коллективной профессиональной деятельности, разыгрывание ролей, творческая работа, связанная с освоением дисциплины, ролевая игра, круглый стол, диспут, беседа, дискуссия, мини-конференция и др.) используются следующие:

- диспут
- анализ проблемных, творческих заданий, ситуационных задач
- ролевая игра;
- круглый стол;
- мини-конференция
- дискуссия
- беседа.

13.3. Особенности обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ)

При организации обучения по дисциплине учитываются особенности организации взаимодействия с инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья (далее – инвалиды и лица с ОВЗ) с целью обеспечения их прав. При обучении учитываются особенности их психофизического развития, индивидуальные возможности и при необходимости обеспечивается коррекция нарушений развития и социальная адаптация указанных лиц.

Выбор методов обучения определяется содержанием обучения, уровнем методического и материально-технического обеспечения, особенностями восприятия учебной информации студентами-инвалидами и студентами с ограниченными возможностями здоровья и т.д. В образовательном процессе используются социально-активные и рефлексивные методы обучения, технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе.

При обучении лиц с ограниченными возможностями здоровья электронное обучение и дистанционные образовательные технологии предусматривают возможность приема-передачи информации в доступных для них формах.

Обучающиеся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечены печатными и электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

**Автономная некоммерческая организация высшего образования
«МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Рекламно-коммуникационный практикум

<i>Направление подготовки</i>	Реклама и связи с общественностью
<i>Код</i>	42.03.01
<i>Направленность (профиль)</i>	Рекламные и маркетинговые коммуникации, PR
<i>Квалификация выпускника</i>	Бакалавр

Москва
2026 г.

1. Перечень кодов компетенций, формируемых дисциплиной в процессе освоения образовательной программы

Группа компетенций	Категория компетенций	Код
Профессиональные	-	ПК-5
Профессиональные	-	ПК-6

2. Компетенции и индикаторы их достижения

Код компетенции	Формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции
ПК-5	Способен использовать результаты исследований для планирования рекламных и PR-кампаний и реализовывать типовые алгоритмы проектов при создании коммуникационного продукта	ПК-5.1 Применяет методы исследований в области СМИ для создания алгоритмов проектов ПК-5.2 Организует маркетинговые исследования в области СМИ и разрабатывает маркетинговую стратегию для коммуникационных продуктов ПК-5.3 Организует мероприятия, способствующие увеличению продаж продукции СМИ ПК-5.4 Осуществляет контроль и проведение оценки эффективности результатов продвижения продукции СМИ
ПК-6	Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций	ПК-6.1 Применяет технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и офлайн среде ПК-6.2 Использует при подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью основные приемы и методы копирайтинга ПК-6.3 Применяет различные технические средства в организации специальных мероприятий

3. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине

3.1. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине

Планируемые результаты обучения по дисциплине представлены дескрипторами (знания, умения, навыки).

Дескрипторы по дисциплине	Знать	Уметь	Владеть
Код компетенции	ПК-5		
	-практические методы исследований в	-организовать прикладное маркетинговое	-навыками организации

	области СМИ -особенности прикладных измерений эффективности рекламы и PR	исследование в области СМИ -разрабатывать маркетинговые стратегии для продукции СМИ в сфере рекламы и PR	специальных мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции и услуг разных видов СМИ -навыками осуществления контроля и проведения оценки эффективности результатов продвижения продукции СМИ
Код компетенции	ПК-6		
	-основное содержание ключевых направлений в области медиаартиллерии, основные виды медиаартиллерии коммуникаций -основы информационного обеспечения медиапланирования -задачи, цели проведения, возможности медиапланирования -значение медиапланирования в подготовке и проведении коммуникационных кампаний	-применять технологии копирайтинга при организации офлайн- кампаний в рекламных проектах -создавать все типы коммуникаций в онлайн среде - организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы	-навыками организации специальных мероприятий в рамках рекламного проекта -применять разнообразные виды BTL-коммуникаций в соответствии со стратегическим планированием фирмы, создавать план стимулирования сбыта, Event- маркетинга, прямого маркетинга, партизанского маркетинга и т.д.

3.2. Критерии оценки результатов обучения по дисциплине

Шкала оценивания	Индикаторы достижения	Показатели оценивания результатов обучения
ОТЛИЧНО/ АЧЕНО	Знает:	- студент глубоко и всесторонне усвоил материал, уверенно, логично, последовательно и грамотно его излагает, опираясь на знания основной и дополнительной литературы, - на основе системных научных знаний делает квалифицированные выводы и обобщения, свободно оперирует категориями и понятиями.

	Умеет:	- студент умеет самостоятельно и правильно решать учебно-профессиональные задачи или задания, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагать свое решение, используя научные понятия, ссылаясь на нормативную базу.
	Владеет:	- студент владеет рациональными методами (с использованием рациональных методик) решения сложных профессиональных задач, представленных деловыми играми, кейсами и т.д.; При решении продемонстрировал навыки - выделения главного, - связкой теоретических положений с требованиями руководящих документов, - изложения мыслей в логической последовательности, - самостоятельного анализа факты, событий, явлений, процессов в их взаимосвязи и диалектическом развитии.
ХОРОШО/ЗАЧТЕНО	Знает:	- студент твердо усвоил материал, достаточно грамотно его излагает, опираясь на знания основной и дополнительной литературы, - затрудняется в формулировании квалифицированных выводов и обобщений, оперирует категориями и понятиями, но не всегда правильно их верифицирует.
	Умеет:	- студент умеет самостоятельно и в основном правильно решать учебно-профессиональные задачи или задания, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагать свое решение, не в полной мере используя научные понятия и ссылки на нормативную базу.
	Владеет:	- студент в целом владеет рациональными методами решения сложных профессиональных задач, представленных деловыми играми, кейсами и т.д.; При решении смог продемонстрировать достаточность, но не глубинность навыков - выделения главного, - изложения мыслей в логической последовательности. - связки теоретических положений с требованиями руководящих документов, - самостоятельного анализа факты, событий, явлений, процессов в их взаимосвязи и диалектическом развитии.
УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО/ЗАЧТЕНО	Знает:	- студент ориентируется в материале, однако затрудняется в его изложении; - показывает недостаточность знаний основной и дополнительной литературы; - слабо аргументирует научные положения; - практически не способен сформулировать выводы и обобщения; - частично владеет системой понятий.
	Умеет:	- студент в основном умеет решить учебно-профессиональную задачу или задание, но допускает ошибки, слабо аргументирует свое решение, недостаточно использует научные понятия и руководящие документы.

	Владеет:	- студент владеет некоторыми рациональными методами решения сложных профессиональных задач, представленных деловыми играми, кейсами и т.д.; - При решении продемонстрировал недостаточность навыков - выделения главного, - изложения мыслей в логической последовательности. - связки теоретических положений с требованиями руководящих документов, - самостоятельного анализа факты, событий, явлений, процессов в их взаимосвязи и диалектическом развитии.
Компетенция не достигнута		
НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО/ НЕ ЗАЧТЕНО	Знает:	- студент не усвоил значительной части материала; - не может аргументировать научные положения; - не формулирует квалифицированных выводов и обобщений; - не владеет системой понятий.
	Умеет:	студент не показал умение решать учебно-профессиональную задачу или задание.
	Владеет:	не выполнены требования, предъявляемые к навыкам, оцениваемым “удовлетворительно”.

При ответе на вопросы в рамках прохождения промежуточной аттестации (зачет/зачет с оценкой/ экзамен) допускается вольная формулировка ответа, по смыслу раскрывающая содержание ответа, указанного в фонде оценочных средств, в качестве верного ответа.

4. Типовые контрольные задания и/или иные материалы для проведения промежуточной аттестации, необходимые для оценки достижения компетенции, соотнесенной с результатами обучения по дисциплине

ТЕСТИРОВАНИЕ

ПК-5

1. Вопрос: Что понимается под неличностной коммуникацией в маркетинге?

- А) Общение лицом к лицу между продавцом и покупателем
- Б) Передача информации через средства массовой информации и рекламу без непосредственного контакта
- В) Внутреннее совещание в отделе маркетинга
- Г) Общение посредством телефонных переговоров

Ответ: Б) Передача информации через средства массовой информации и рекламу без непосредственного контакта

2. Вопрос: Какое из направлений рекламной деятельности направлено на формирование положительного отношения к конкретному предприятию, а не к его продукту?

- А) Товарная реклама
- Б) Социальная реклама
- В) Корпоративная (престижная) реклама

Г) Политическая реклама

Ответ: В) Корпоративная (престижная) реклама

3. Вопрос: Что в рекламе понимается под УТП?

- А) Условия типового предложения
- Б) Уникальное торговое предложение
- В) Управление тарифными платежами
- Г) Универсальная тактика продаж

Ответ: Б) Уникальное торговое предложение

4. Вопрос: Какое воздействие рекламы связано с формированием у потребителя знаний и осведомленности о товаре?

- А) Аффективное воздействие
- Б) Суггестивное воздействие
- В) Когнитивное воздействие
- Г) Поведенческое воздействие

Ответ: В) Когнитивное воздействие

5. Вопрос: Какая разница между понятиями «товарный знак» и «бренд» согласно представленному материалу?

- А) Это абсолютно идентичные понятия
- Б) Товарный знак — это правовой аспект, а бренд — это совокупность психологических и имиджевых характеристик
- В) Бренд используется только для услуг, а знак — для товаров
- Г) Товарный знак защищает только цветовое решение

Ответ: Б) Товарный знак — это правовой аспект, а бренд — это совокупность психологических и имиджевых характеристик

6. Вопрос: Какая из перечисленных задач НЕ относится к функциям корпоративной (престижной) рекламы?

- А) Формирование имиджа предприятия
- Б) Демонстрация стабильности и надежности компании
- В) Немедленное увеличение продаж конкретного товара со скидкой
- Г) Создание благоприятного мнения о фирме в глазах общественности

Ответ: В) Немедленное увеличение продаж конкретного товара со скидкой

7. Вопрос: Что является основным элементом системы маркетинговых коммуникаций, согласно тексту?

- А) Выставки и ярмарки
- Б) Слухи и сарафанное радио
- В) Реклама
- Г) Личные продажи

Ответ: В) Реклама

8. Вопрос: По какому принципу классифицируются выставки и ярмарки на международные, национальные и региональные?

- А) По тематике
- Б) По периодичности проведения
- В) По географии проведения
- Г) По форме собственности организаторов

Ответ: В) По географии проведения

9. Вопрос: Какая типология рекламных агентств упоминается в тексте?

- А) Креативные и медийные
- Б) Сетевые и национальные РА
- В) Торговые и производственные
- Г) Государственные и частные

Ответ: Б) Сетевые и национальные РА

10. Вопрос: Что из перечисленного является обязательным элементом формирования рекламного блока на разных этапах ЖЦТ (жизненного цикла товара)?

- А) Индекс цен на товары-конкуренты
- Б) Название компании, логотип, слоган, адрес рекламоателя
- В) Штрих-код товара
- Г) ИНН организации

Ответ: Б) Название компании, логотип, слоган, адрес рекламоателя

11. Вопрос: Какой вид рекламы направлен на решение социальных проблем и изменение поведения общества, а не на продвижение товаров?

- А) Товарная реклама
- Б) Институциональная реклама
- В) Социальная реклама
- Г) Политическая реклама

Ответ: В) Социальная реклама

12. Вопрос: Что является неотъемлемым условием позиционирования рекламной идеи?

- А) Наличие большого рекламного бюджета
- Б) Использование трех и более каналов коммуникации
- В) Сегментация рынка (как эффективное средство выявления целевой аудитории)
- Г) Регистрация товарного знака в Роспатенте

Ответ: В) Сегментация рынка (как эффективное средство выявления целевой аудитории)

13. Вопрос: Какое из средств формирования фирменного стиля, помимо логотипа, оказывает сильное психологическое воздействие на восприятие бренда и упоминается в тексте?

- А) Звуковые эффекты и музыка
- Б) Материал упаковки
- В) Цвет и шрифт
- Г) Форма визитки

Ответ: В) Цвет и шрифт

14. Вопрос: Кто входит в инфраструктуру рекламного рынка согласно содержанию темы?

- А) Только производители товаров
- Б) Состав участников и инфраструктура (подразумевающая агентства, СМИ, производителей)
- В) Только государственные регулирующие органы
- Г) Только потребители

Ответ: Б) Состав участников и инфраструктура (подразумевающая агентства, СМИ, производителей)

15. Вопрос: В чем заключается главная цель участия компании в выставках и ярмарках, согласно тексту?

- А) Отдых сотрудников от работы
- Б) Содержание, цели и значение выставок в современном бизнесе (поиск партнеров, демонстрация новинок, изучение конкурентов)
- В) Исключительно раздача сувениров
- Г) Проведение спортивных соревнований

Ответ: Б) Содержание, цели и значение выставок в современном бизнесе (поиск партнеров, демонстрация новинок, изучение конкурентов)

16. Вопрос: Какое воздействие рекламы отвечает за формирование эмоционального отношения к продукту (симпатия/антипатия)?

- А) Когнитивное
- Б) Аффективное
- В) Рациональное
- Г) Волевое

Ответ: Б) Аффективное

17. Вопрос: Какова роль фирменного стиля в системе маркетинговых коммуникаций?

- А) Исключительно для украшения офиса
- Б) Только для навигации внутри здания
- В) Средство формирования имиджа предприятия и визуальной идентификации
- Г) Замена бухгалтерской отчетности

Ответ: В) Средство формирования имиджа предприятия и визуальной идентификации

18. Вопрос: Что включает в себя управление брэндом посредством маркетинговых коммуникаций?

- А) Только разработку названия
- Б) Совокупность действий по донесению ценностей бренда до аудитории через рекламу, PR, стимулирование сбыта и т.д.
- В) Только контроль за производственными цехами
- Г) Исключительно юридическую защиту знака

Ответ: Б) Совокупность действий по донесению ценностей бренда до аудитории через рекламу, PR, стимулирование сбыта и т.д.

19. Вопрос: По какому признаку выделяют такой вид рекламной деятельности, как политическая реклама?

- А) По каналам распределения
- Б) По широте охвата аудитории

- В) По целевому назначению
- Г) По длительности проведения

Ответ: В) По целевому назначению

20. Вопрос: Что входит в обязанности рекламного отдела в службе маркетинга предприятия, исходя из содержания раздела об организации работы?

- А) Уборка помещений
- Б) Организация и управление рекламной деятельностью, планирование и реализация кампаний
- В) Ведение бухгалтерского учета
- Г) Наем охраны

Ответ: Б) Организация и управление рекламной деятельностью, планирование и реализация кампаний

ПК-6

1. Вопрос: Как в маркетинге называются коммуникации, осуществляемые при непосредственном контакте между людьми (лицом к лицу)?

- А) Неличные коммуникации
- Б) Безличные коммуникации
- В) Межличностные коммуникации
- Г) Массовые коммуникации

Ответ: В) Межличностные коммуникации

2. Вопрос: Какая реклама направлена на формирование положительного отношения к отрасли, правительству или конкретной организации в целом, а не к отдельному товару?

- А) Товарная реклама
- Б) Институциональная реклама
- В) Социальная реклама
- Г) Стимулирующая реклама

Ответ: Б) Институциональная реклама

3. Вопрос: Что подразумевается под термином «позиционирование» в контексте рекламной деятельности?

- А) Размещение товара на самой высокой полке в магазине
- Б) Определение места товара в сознании потребителей относительно товаров-конкурентов
- В) Юридическая регистрация торговой марки
- Г) Снижение цены на продукцию

Ответ: Б) Определение места товара в сознании потребителей относительно товаров-конкурентов

4. Вопрос: Какой основной критерий положен в основу типологии рекламы по каналам распределения?

- А) Охват аудитории
- Б) Стоимость рекламного сообщения
- В) Используемые средства доставки информации (ТВ, радио, интернет, наружка и т.д.)

Г) Хронометраж рекламы

Ответ: В) Используемые средства доставки информации (ТВ, радио, интернет, наружка и т.д.)

5. Вопрос: Каким термином обозначается совокупность визуальных и вербальных элементов (логотип, цвета, шрифты), формирующих узнаваемый образ компании?

- А) Упаковка товара
- Б) Бизнес-план
- В) Фирменный стиль
- Г) Штатное расписание

Ответ: В) Фирменный стиль

6. Вопрос: Каково основное содержание подготовительной работы организаторов выставки (ярмарки), согласно тексту?

- А) Выбор музыкального сопровождения
- Б) Аренда помещений, привлечение участников и посетителей, формирование экспозиции
- В) Разработка дизайна сувениров
- Г) Проведение аукционов

Ответ: Б) Аренда помещений, привлечение участников и посетителей, формирование экспозиции

7. Вопрос: Что является ключевым отличием национальных рекламных агентств от сетевых?

- А) Наличие собственного производства бумаги
- Б) Масштаб деятельности и география присутствия (национальные — в пределах одной страны, сетевые — международные)
- В) Количество сотрудников
- Г) Цвет логотипа агентства

Ответ: Б) Масштаб деятельности и география присутствия (национальные — в пределах одной страны, сетевые — международные)

8. Вопрос: Какой из методов сегментирования предполагает деление потребителей по возрасту, полу, уровню дохода и образованию?

- А) Психографический признак
- Б) Поведенческий признак
- В) Социально-демографический признак
- Г) Географический признак

Ответ: В) Социально-демографический признак

9. Вопрос: Какова главная задача рекламного слогана в структуре рекламного блока?

- А) Заменить адрес компании
- Б) Привлечь внимание и создать запоминающуюся ассоциацию с брендом
- В) Опубликовать банковские реквизиты
- Г) Рассказать о штате сотрудников

Ответ: Б) Привлечь внимание и создать запоминающуюся ассоциацию с брендом

10. Вопрос: Какой тип рекламы ориентирован на продвижение кандидатов и политических партий?

- А) Корпоративная реклама
- Б) Социальная реклама
- В) Политическая реклама
- Г) Товарная реклама

Ответ: В) Политическая реклама

11. Вопрос: Какая из перечисленных функций НЕ является основной функцией коммуникации в маркетинге?

- А) Информирование
- Б) Убеждение
- В) Калькуляция себестоимости
- Г) Напоминание

Ответ: В) Калькуляция себестоимости

12. Вопрос: Что понимается под «брендингом» в системе маркетинговых коммуникаций?

- А) Процесс создания упаковки
- Б) Деятельность по созданию, развитию и управлению брендом для повышения его ценности в глазах потребителей
- В) Процесс регистрации товарного знака в патентном ведомстве
- Г) Процесс расчета бюджета на рекламу

Ответ: Б) Деятельность по созданию, развитию и управлению брендом для повышения его ценности в глазах потребителей

13. Вопрос: Какая типология выставок определяется их регулярностью проведения (ежегодные, раз в два года и т.д.)?

- А) По географии
- Б) По тематике
- В) По периодичности
- Г) По форме участия

Ответ: В) По периодичности

14. Вопрос: Какой элемент рекламного блока обычно эволюционирует (изменяется) на разных этапах жизненного цикла товара?

- А) Название компании
- Б) Слоган и акценты рекламного сообщения (в зависимости от стадии ЖЦТ)
- В) Юридический адрес
- Г) ИНН организации

Ответ: Б) Слоган и акценты рекламного сообщения (в зависимости от стадии ЖЦТ)

15. Вопрос: Что из перечисленного относится к аффективному воздействию рекламы на потребителя?

- А) Запоминание характеристик товара
- Б) Формирование чувств, эмоций и отношения к рекламе и продукту
- В) Осознание потребности в товаре
- Г) Анализ технических параметров продукта

Ответ: Б) Формирование чувств, эмоций и отношения к рекламе и продукту

16. Вопрос: Какова роль корпоративной (престижной) рекламы в формировании имиджа компании?

- А) Она напрямую увеличивает прибыль за один день
- Б) Она создает долгосрочное доверие и позитивное восприятие фирмы в обществе
- В) Она заменяет отчет о прибылях и убытках
- Г) Она используется только для внутреннего использования

Ответ: Б) Она создает долгосрочное доверие и позитивное восприятие фирмы в обществе

17. Вопрос: По какому критерию реклама классифицируется на локальную, региональную, национальную и международную?

- А) По целевому назначению
- Б) По широте охвата аудитории и территории распространения
- В) По цветовому решению
- Г) По размеру рекламного бюджета

Ответ: Б) По широте охвата аудитории и территории распространения

18. Вопрос: Какая из известных международных выставок относится к числу упоминаемых в тексте как примеры зарубежных и российских мероприятий (исходя из контекста темы)?

- А) «Золотая маска»
- Б) Ганноверская промышленная ярмарка (как классический пример международной выставки)
- В) Чемпионат мира по футболу
- Г) Олимпийские игры

Ответ: Б) Ганноверская промышленная ярмарка

19. Вопрос: Что является основой для разработки эффективного рекламного текста, согласно принципам, изложенным в материале?

- А) Случайный выбор слов
- Б) Четкое понимание целевой аудитории, УТП и этапа жизненного цикла товара
- В) Ориентация только на собственный вкус копирайтера
- Г) Использование исключительно иностранных слов

Ответ: Б) Четкое понимание целевой аудитории, УТП и этапа жизненного цикла товара

20. Вопрос: В чем заключается специфика функционирования рекламного рынка России, согласно тексту?

- А) Отсутствие участников рынка
- Б) Наличие развитой инфраструктуры, постоянные изменения законодательства и адаптация к мировым трендам
- В) Полное государственное регулирование всех цен
- Г) Отсутствие интернет-рекламы

Ответ: Б) Наличие развитой инфраструктуры, постоянные изменения законодательства и адаптация к мировым трендам