

## Учебно-методические материалы по дисциплине

### «Анализ рынка рекламы и связей с общественностью в России и за рубежом»

#### Цели и задачи дисциплины

Целью преподавания дисциплины является ознакомление студентов с общими основами рынка рекламы и связей с общественностью в России и за рубежом. Дисциплина «Анализ рынка рекламы и связей с общественностью в России и за рубежом» должна обеспечивать формирование у будущих специалистов представлений о рынке рекламы и связей с общественностью в России и за рубежом. Эти цели достигаются на основе интенсификации и индивидуализации процесса обучения путём внедрения и эффективного использования достижений современной коммуникативистики.

В результате изучения дисциплины у студентов должны сформироваться знания, умения и навыки, позволяющие самостоятельно изучать рынок рекламы и связей с общественностью в России и за рубежом. Изучая эту дисциплину, студенты познают общие принципы и алгоритмы в рекламе и связях с общественностью. Приобретенные студентами знания и навыки необходимы для дальнейшего детального изучения основ профессионального мастерства и осуществления на практике рекламной деятельности и деятельности по связям с общественностью.

#### Задачи дисциплины:

-знакомство с категориальным аппаратом и основными дефинициями рынка рекламы и связей с общественностью в России и за рубежом;

- изучение определения и теоретических основ рынка рекламы и связей с общественностью в России и за рубежом;

- анализ навыков и приемов, необходимых для PR-специалиста и рекламиста

#### Терминология

**Аудиовизуальная реклама** – реклама, включающая в себя рекламные кинофильмы, видеофильмы, слайдфильмы, полиэкраны.

**Аудитория** – группа лиц, до которых конкретный носитель доводит обращение рекламодавца.

**Аудитория рекламная** – все лица, которые могут прочитать, увидеть или услышать рекламное сообщение, переданное конкретным источником информации.

**Афиша** – крупноформатное листовое издание с рекламным текстом о спектакле, концерте, лекции и т.п., вывешиваемое в публичных местах.

**Баннер** (англ. – *banner*) – прямоугольник или треугольник с рекламным текстом или картинкой, выполненными на ткани, пластике, бумаге. В интернете – маленькая рекламная картинка со ссылкой на сайт рекламодателя, в печатной рекламе – заголовок на всю полосу.

**Баннерная реклама** – популярный способ рекламы в Интернете. Кроме увеличения посещаемости web-сайта, является мощным инструментом для создания имиджа компании.

**Басорама** – (от англ. *bus* – *автобус*) – рекламная панель с подсветкой, устанавливаемая на крыше транспортных средств (автобусы, такси).

**Биллборд** (англ. - *billboard*) – специально построенные рекламные щиты, располагающиеся вдоль автомобильных трасс, но иногда и в пешеходных зонах. Обычно бывают двусторонними (сторона А – лицевая или по ходу движения, сторона В – обратная, против хода движения), наиболее популярным является размер 3х6 м, хотя используются и другие.

**Брандмауэр** (от нем. *brandmauer*) – крупные рекламные конструкции, расположенные на глухих стенах зданий свободных от окон. Площадь брандмауэров различна и зависит лишь от здания, на котором он размещается.

**Бренд** (англ. – *brand*) – образ марки данного товара (услуги) в сознании покупателя, набор впечатлений и ассоциаций. В понятие бренда входят: торговая марка; сам товар или услуга со всеми его характеристиками; набор характеристик, ожиданий, ассоциаций, воспринимаемых пользователем и приписываемых им товару (имидж товара, *brand-image*); информация о потребителе; обещания каких-либо преимуществ, данные автором бренда потребителям.

**Брендинг** (англ. – *branding*) – процесс создания бренда и управления им. Он может включать в себя создание, усиление, репозиционирование, обновление и изменение стадии развития бренда, его расширение и углубление. Брендинг – это приемы создания особого впечатления, которые вносят свой вклад в общий имидж и в отношении целевого сегмента рынка к бренду.

**Бриф** (*brief*) – краткая письменная форма согласительного порядка между рекламодателем и рекламистом, где прописываются основные параметры будущей рекламной кампании.

**Брошюра** – неперiodическое печатное издание объемом 1–5 печатных листов. Используется, как правило, для вывода новых товаров на рынок. В брошюре подробно излагаются свойства товара, способы применения и хранения. Имеет ограниченный тираж.

**Бродсайт** (англ. – *broadside*; нем. – *faltprospekt fur schaufenster, werbeflugblatt*) – рекламный материал в виде листа большого формата; складывается и рассылается по почте без конверта.

**Бэкграундер** (*backgrounder*) – информация текущего, событийного характера. Это новость, не являющаяся сенсацией. Такую информацию следует отсылать регулярно для поддержания непрерывного потока новостей, исходящих из организации.

**График размещения рекламы** – определяет временные аспекты и используемые средства, и носители рекламы в ходе проведения рекламной кампании. Разрабатывается с учетом характеристик целевой аудитории, сезонности потребления рекламируемого товара, ожидаемых конъюнктурных изменений и т.д.

**Жизненный цикл товара** – маркетинговое понятие, отражающее основные этапы развития товара (товарного класса) с момента разработки до ухода с рынка. Большинство специалистов выделяют следующие этапы ЖЦТ:

- 1) этап разработки товара (дориночный);
- 2) этап внедрения на рынок;
- 3) этап роста;
- 4) этап зрелости;
- 5) этап упадка или ухода с рынка.

По мере продвижения товара к более поздним этапам ЖЦТ изменяются задачи рекламы. Данное явление составляет сущность понятия «рекламная спираль».

**Заведомо ложная реклама** – реклама, с помощью которой потребитель умышленно вводится в заблуждение.

**Знаки идентификации фирмы** – все элементы, по которым можно отличить фирму: *логотип*, фирменная бумага, счета, реклама в прессе и т.д.

**Заказчик** – он же клиент, рекламодатель, спонсор; выступает в роли инициатора установления связей с целевыми аудиториями, предварительно оговорив основные условия проекта – задания с учетом главной цели, сметы затрат, специфики заказа, сроков исполнения и ожидаемого результата.

**Заголовок** – короткая фраза, функциональный смысл которой заключается в отделении материалов друг от друга на полосе издания. Выразительный элемент текста. *Хэдлайн* – в буквальном переводе с английского "заглавная строка". Характеризуется более высокой степенью информационной насыщенности. Основная задача хэдлайна – выделить наиболее важные элементы текста, служить ориентиром читателю на газетной полосе. По мнению ряда специалистов, эта часть материала вместе с лицом может "тянуть" до 70 % общего смысла всей информации, содержащейся в тексте. Стиль хэдлайнов во многом определяет лицо издания.

**Закон Мерфи** – рекламный закон, который гласит: «Недостаточные рекламные расходы приводят к бессмысленной трате денег».

**Законы Политца** – закон первый: «Реклама стимулирует продажу хорошего товара и ускоряет провал плохого». Второй закон: «Реклама, называющая тот отличительный

признак товара, который содержится в микроскопических количествах и который сам потребитель не в состоянии обнаружить, помогает установить, что данный признак практически отсутствует, и тем самым ускоряет провал товара».

**Замер аудитории** – определение размеров теле- и радио аудитории и ее характера.

### **Звуковая реклама**

1) в широком смысле – всякая реклама, которая воспринимается на слух;

2) в узком понимании – рекламно-информационные передачи на месте продажи, а также на выставках, ярмарках, на транспорте.

**Изучение рынка** – исследования, предпринимаемые фирмой для укрепления своих позиций на потенциальных рынках.

**Имидж** – образ фирмы или товара; единство представлений и эмоционального восприятия у целевой аудитории, которые связываются с фирмой или товаром. Формирование благоприятного имиджа – важнейшая цель коммуникационной политики.

**Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК)** – концепция планирования маркетинговых коммуникаций, исходящая из необходимости оценки стратегической роли отдельных средств маркетинговых коммуникаций (реклама, публик рилейшнз, сейлз промоушн, директ-маркетинг). Основная цель применения ИМК – поиск оптимального их сочетания для обеспечения четкости, последовательности и максимизации воздействия коммуникативных программ посредством непротиворечивой интеграции всех отдельных обращений коммуникатора.

**Интернет-маркетинг** – направление маркетинговой деятельности, инструментом достижения целей в которой служит Интернет. Включает элементы интернет-рекламы, прямых продаж посредством Сети, direct e-mail, мероприятий публик рилейшнз (участие в интернет-конференциях, рассылки релизов и т. п.) и др.

**Коммерческая деятельность** – составная часть предпринимательства, выраженная в совокупных процессах и операциях, направленных на совершение актов купли-продажи в целях удовлетворения покупательского спроса и получения прибыли.

**Коммерческая товарная информация** – сведения о товаре, предназначенные для создания потребительских предпочтений, показывающие выгоды от применения конкретного товара.

**Коммерческая реклама** – вид рекламы. Коммерческая реклама призвана информировать покупателя о продукции рекламодателя или стимулировать рынок.

**Коммуникатор** – лицо или фирма, которое осуществляет рекламную коммуникацию, источник информации. Некоторые специалисты называют коммуникатором лица, в чьи уста вкладываются рекламные обращения.

**Коммуникация** – передача обращения от источника информации (коммуникатора) к получателю (реципиенту) посредством определенного канала.

**Коммуникационная политика** – совокупность стратегических долгосрочных установок фирмы в сфере осуществления ею коммуникаций в рамках ее маркетинговой политики.

**Коммуникационная стратегия** – широкомасштабная и долгосрочная программа достижения главнейших коммуникационных целей фирмы в рамках ее маркетинговой стратегии. При разработке коммуникационной стратегии определяется роль основных элементов коммуникационной смеси.

**Коммуникационный канал** – канал продвижения информации на рынок и в общество.

**Конкуренция** – соперничество между участниками рынка за лучшие экономически более выгодные условия производства и сбыта товаров и услуг.

**Конкурентная реклама** – это реклама, выделяющая рекламируемый товар из массы аналогичных товаров, выпускаемых конкурирующими фирмами, показывающая его отличия и убеждающая покупателя купить именно этот товар.

**Контрреклама** – опровержение ненадлежащей рекламы, распространяемое в целях ликвидации вызванных ею последствий.

**Конъюнктура** – сложившаяся на рынке экономическая ситуация, которую характеризует соотношение между спросом и предложением, уровень цен, товарные запасы и т.д.

**Лайтбокс** – средство наружной рекламы, представляющее собой застекленный рекламный планшет подсветкой (отсюда и название, переводимое с английского дословно как светящийся ящик). Лайтбокс – носитель наружной рекламы относительно небольшого размера. Устанавливается чаще всего на тротуарах людных улиц и на остановках городского транспорта.

**Листовка** (англ. – *leaflet, handbill-flyer*; нем. – *werbeschrift, ffugblakt*) – наиболее простой вид рекламной полиграфической продукции, представляет собой малоформатное несфальцованное (без сгибов) недорогое издание. Листовка может быть черно-белой, цветной либо с использованием одного дополнительного цвета. Чаще всего подобные издания бывают односторонними, но возможен вариант и двусторонней листовки.

**Личная продажа** (*personal selling*) – устное личное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими покупателями. Является одновременно как формой маркетинговых коммуникаций, так и средством прямого сбыта.

**Логотип** (*logo, logotype*) – элемент фирменного стиля, представляющий собой оригинальное начертание наименования рекламодателя. Является одной из форм товарных знаков, поэтому на логотип распространяются требования соответствующей регистрации, после которой он подлежит правовой защите.

**Лояльность к марке продукта** – приверженность потребителей к конкретной марке данного продукта: если этого товара нет, потребитель отказывается от приобретения товара-заменителя.

**Маркетинг** – деятельность на рынке. Система взаимосвязанных между собой видов предпринимательской деятельности, управление производством и сбытом на основе тщательного исследования рынка. Основные функции маркетинга: планирование товарного ассортимента, продаж и торговых операций, ценообразование, организация рекламы, стимулирование сбыта и деление товаров, их хранение и транспортировка, управление торгово-коммерческим персоналом, проведение сервиса и т.п. Главная цель – создать условия для приспособления производства к общественному спросу и требованиям рынка, разработать систему мероприятий, обеспечивающих продвижение товара от производителя к конечному потребителю, включая анализ конкурирующих товаров и услуг, всей деятельности конкурентов, изучение направлений развития отрасли для получения максимальной прибыли.

**Маркетинговые исследования** – систематизированный сбор, анализ и представление определенного круга данных, полученных посредством специально проводимых для этого процедур и необходимых для принятия соответствующих управленческих решений.

**Маркетинговые коммуникации** – совокупность технологий продвижения (*promotion*) товаров или услуг, к которым принято относить рекламу (*advertising*), прямой маркетинг (*direct marketing*), стимуляцию сбыта (*sales promotion*), общественные отношения (*public relation*). Некоторые теоретики предлагают более пространный перечень составляющих, выделяя в отдельные виды маркетинговых коммуникаций выставки, фирменный стиль, спонсорство и маркетинг в местах продаж.

**Маркетинговая стратегия** – широкомасштабная программа достижения главных маркетинговых целей фирмы. Разработка маркетинговой стратегии предполагает определение целевого рынка (сегмента), разработку адекватного ему комплекса маркетинга, определение временных аспектов основных мероприятий и решение вопросов их финансирования, маркетинговая стратегия является основой для рекламной деятельности.

**Медиабайер** – агентство, оказывающее услуги по закупкам рекламного пространства (теле- и радиоэфира и площадей в прессе и на носителях наружной рекламы) в средствах распространения рекламы с целью размещения рекламы.

**Медиаселлер** – агентство, оказывающее услуги по продажам рекламного пространства средств распространения рекламы от имени и по поручению владельца средств распространения рекламы.

**Мерчандайзинг** – стимулирование торговой деятельности. Составная часть маркетинга, направленная на обеспечение максимально быстрого продвижения товаров в розничной торговле, на создание заинтересованности сбытовой сети в реализации товара, с применением форм поощрения покупки. Средства мерчандайзинга подразделяются на две основные группы: материалы «шоп дисплей» все виды рекламы на месте продажи, подготовленные производителем и напоминающие о предлагаемом товаре в момент покупок; и вторая – премии, раздача мелких сувениров, различные скидки, льготы, побуждающие к покупке. Задача – заинтересовать торговцев в продаже рекламируемых товаров и воздействовать непосредственно на потребителя.

**Модуль** – в рекламе: единица поверхности при покупке рекламной площади в газетах рекламных объявлений. Это прямоугольник шириной в колонку и стандартной высоты.

**Мотивация** – комплекс внутренних факторов, побуждающих к активным действиям, связанным с удовлетворением потребностей.

**Напоминающая реклама** – очень короткое, без поясняющей информации рекламное обращение о товарах или услугах, которые, подразумевается, уже были знакомы потребителю.

**Наружная реклама** (англ. – *outdoor advertising*) – одно из основных средств рекламы, носители которого размещаются вне помещений.

**Недостоверная реклама** – реклама, в которой присутствуют не соответствующие действительности сведения.

**Ненадлежащая реклама** – недобросовестная, недостоверная, неэтичная, заведомо ложная и иная реклама, в которой допущены нарушения требований к ее содержанию, времени, месту и способу распространения, установленных законодательством Российской Федерации.

**Неэтичная реклама** – это реклама, которая содержит информацию, порочащую физические и юридические лица, национальные достояния, государственные, религиозные символы.

**Охват** (англ. *Reach*) – один из показателей медиапланирования, часть (процент) представителей целевой аудитории, вступивших в контакт с конкретным средством рекламы или сочетанием коммуникационных средств в течение определенного отрезка времени.

**Паблицити** (англ. - *publicity*) – популяризация, создание известности. Действия, направленные на привлечение внимания публики. Как одно из орудий публичных рилейшнз паблицити направлено на бесплатное освещение в средствах массовой информации, хотя часто косвенная оплата в самых различных формах.

**Первоначальная реклама** – реклама, знакомящая установленный круг возможных покупателей с новым для данного рынка товаром путем подробных сведений о потребительских свойствах, цене и т.д.

**Печатная реклама** – один из основных видов рекламы, получаемый в основном полиграфическим способом и рассчитанный исключительно на зрительное восприятие.

**Планирование рекламы** – один из функциональных элементов управления рекламой, представляет собой систему приемов и методов по определению целей рекламной деятельности и разработке программы по их достижению.

**Позиционирование товара** – 1) процесс определения места товара относительно аналогичных товаров конкурентов, выявление конкурентных преимуществ товара и четкое формулирование его предназначения для целевого рынка;

2) это управление мнением потребителя относительно места вашего товара среди множества различных товаров данной или смежной товарной группы.

**Политическая реклама** – реклама политических партий (объединений), органов государственной власти, государственных и общественных организаций и принимающих участие в политической деятельности отдельных граждан, их действий, идей и программ.

**Потребитель рекламы** – юридические или физические лица, до сведения которых доводится реклама.

**Прайс-лист** – содержит перечень наименований товаров, их краткую характеристику и стоимость каждого товара. Выполняется, как правило, в виде таблицы. Помимо чисто информационной он выполняет и рекламную функцию.

**Призматрон** (призма-вижн, тривижн) – рекламная конструкция, периодически меняющая изображение путем поворота треугольных элементов, на которые нанесена реклама.

**Прямая почтовая реклама** (*direct mail*) – рекламное обращение, посылаемое по почте конкретному представителю целевой аудитории. Отличается высокой эффективностью, благодаря практическому отсутствию бесполезной аудитории, личностному, избирательному характеру обращения.

**Прямой маркетинг** (*direct marketing*) – одна из технологий комплекса маркетинговых коммуникаций, означающая непосредственное взаимодействие продавца (производителя) с конечными потребителями данного товара. Включает в себя различные виды: личная (персональная) продажа; директ-мэйл маркетинг; каталог-маркетинг; телефон-маркетинг; телемаркетинг.

**Радиореклама** – средство рекламы, использующее в качестве носителя радиотрансляцию. Отличается относительно невысокой стоимостью благодаря широкой доступности основной массе населения.

**Реклама** – распространяемая в любой форме информация о лице, товарах, услугах или общественном движении, оплаченное рекламодателем с целью привлечения внимания к объекту рекламирования и увеличения сбыта.

**Реклама на месте продажи** – совокупность средств и приемов рекламы, обращенных к покупателю с целью обеспечения покупки на месте. Основные средства, носители и приемы рекламы на месте продажи: световая реклама и вывески; рекламные панно, витрины; внутренняя радиореклама; дегустации, демонстрации моделей; событийные мероприятия; упаковка товаров и т.д.

**Рекламная кампания** – комплекс взаимосвязанных рекламных мероприятий, охватывающих определенный период времени и направленных на достижение рекламодателем конкретной маркетинговой цели.

**Рекламная стратегия** – широкомасштабная долгосрочная программа, направленная на решение важнейшей рекламной цели. Разработка рекламной стратегии предполагает



определение следующих элементов: целевой аудитории; концепции товара; средств массовой информации, используемых для передачи рекламного обращения; разработку рекламного обращения.

**Рекламное агентство** – профессиональная организация, предоставляющая своим клиентам полный или ограниченный объем услуг по планированию и проведению рекламы, а также отдельных ее средств, например, по подготовке или размещению (либо того и другого вместе), по оформлению заказов средствах массовой информации – в прессе, на радио и телевидении, заказов на изготовление и прокат рекламных фильмов, видеороликов, видеоклипов и др.

**Рекламное исследование** – разновидность маркетингового исследования; представляет собой систематизированный сбор и анализ информации с целью повышения эффективности рекламных мероприятий.

**Рекламное обращение** – набор символов и тексты, передаваемые рекламодателем получателю рекламного обращения.

**Рекламный аргумент** – довод, доказательство в пользу рекламируемого товара, содержащееся в рекламном обращении. Рекламный аргумент основывается на мотиве рекламного обращения. Рекламный аргумент, как правило, подчеркивает потребительские свойства или достоинства товара или марки.

**Рекламодатель** – физическое или юридическое лицо, являющееся инициатором рекламного процесса и, как правило, оплачивающее его.

**Рекламоспособность товарного знака** – способность рекламного знака привлекать внимание потребителя к обозначенным товарным знакам, товарам и услугам. Рекламоспособность товарного знака характеризуется новизной идеи, эстетичностью, лаконичностью, ассоциативностью, удобопроизносимостью и другими требованиями.

**Рубричная реклама** – это реклама, размещенная под специальными рубриками, часто на специально отведенных страницах (местах страниц) газеты или журнала. На английском языке такую рекламу называют «*classified advertising*» (или просто «*classified*»). Наибольшего распространения рубричная реклама достигла в специализированных рекламных изданиях. При этом рубрики могут образовываться по самым различным принципам – чаще всего они формируются по группам товаров и услуг ("Недвижимость", "Отдых", "Работа", "Сообщения", "Товары", "Транспорт", "Услуги").

**Световая реклама** – одна из форм наружной рекламы. Основные носители: неоновые вывески, лайт-боксы, табло, «бегущая строка» и т. п.

**Скрытая реклама** – это реклама, которая оказывает не осознаваемое потребителем воздействие на его восприятие.

**Социальная реклама** – это коммуникация с помощью СМИ и других средств связи с целью повлиять на установки людей в отношении тех или иных актуальных проблем, таких как преступность, проблема алкоголизма, наркомании, здоровья и благополучия нации, защита окружающей среды и т.п.

**Транспаранты-растяжки (перетяжки)** – относительно недорогой вид наружной рекламы для размещения объявлений о концертах, фестивалях, распродажах и т.п. Рекламные растяжки крепятся к тросам, натянутым через улицу.

**Уникальное торговое предложение (*unique selling proposition*)** – положение теории рекламной коммуникации, предложено Р.Ривзом. Суть уникального торгового предложения: чтобы рекламное обращение было эффективным, необходимо свести все его мотивы к одному, наиболее важному; сделать обращение конкретным, оригинальным.

**Фирменный блок** – элементы фирменного стиля, объединенные в единую композицию, товарный знак и логотип, реже – другие элементы фирменного стиля.

**Фирменный стиль** (англ. – *corporate identity*) — это набор цветовых, графических, словесных, типографических, дизайнерских постоянных элементов (констант), обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров (услуг), всей исходящей от фирмы информации, ее внутреннего и внешнего оформления.

**Франчайзинг** – система договорных отношений между участниками рыночного процесса, при которой одна из фирм (франчайзер) предоставляет другой/другим фирмам (франчайзи) право пользования своей торговой маркой, а в некоторых случаях также своими оригинальными технологиями.

**Эхо-фраза** – выражение, стоящее в конце текстового рекламного обращения, которое повторяет (дословно или по смыслу) заголовок или основной мотив обращения. Особенно эффективна эхо-фраза в рекламных объявлениях большого объема.

**Эмблема** – условное или символическое изображение каких-либо идей, мероприятия, фирмы. Может быть выполнена на основе изобразительного символа (зверек, птица, растение и т. п.), названия или аббревиатуры фирмы, а также как их комбинация.

## ***Итоговый тест***

1. Эффективность баннерной рекламы оценивается следующими параметрами:
  - А) количеством показов;
  - Б) количеством проходов;
  - В) всем вышеперечисленным;
  - Г) ни чем из вышеперечисленного.
2. Корпоративный сайт как инструмент рекламных технологий — это:
  - А). совокупность информационных блоков и методов, целью которых выступает реализация товаров или услуг
  - Б). совокупность информационных блоков и методов, целью которых является публикация изменений в законодательстве

В). совокупность информационных блоков и методов, целью которых является распространение информации о новостях рынка

Г). совокупность информационных блоков и методов, целью которых является описание нововведений в организационной структуре компании

3. Баннер - это ...

А) графическое изображение рекламного характера

Б) описание сайта

В) рекламный слоган

Г) все ответы верны

4. Укажите цель интернет-рекламы

А) Наблюдение

Б) Привлечение

В) Убеждение

Г) Распределение

5. В плане-графике рекламной кампании указываются:

а) конкретные виды рекламных мероприятий, сроки их проведения, их ориентировочная стоимость и результаты их выполнения;

б) формы используемой рекламы, тип рекламной кампании, общие затраты на ее проведение, а также показатели ожидаемого эффекта;

в) перечень рекламных мероприятий, оценки возможных ассигнований на те или иные виды рекламы, конкретные исполнители, вопросы организации текущего контроля исполнения.

Г) смета расходов на проведение рекламной кампании

6. Контроль за рекламной деятельностью и ее анализ подразумевают:

а) анализ структуры рекламной деятельности и динамика ее показателей;

б) моделирование и прогнозирование рекламной деятельности;

в) расчеты эффективности рекламных мероприятий;

г) оценку факторов, определяющих эффективность рекламной деятельности.

7. Логотип – это:

а) оригинальное графическое изображение, символ, обозначающий (компанию, фирму);

б) графическая композиция с фирменным названием организации (предприятия, компании);

в) единый художественно-графический подход к оформлению всей совокупности рекламных материалов.

Г) броская емкая фраза

8. Выберите наиболее часто используемые каналы распространения рекламы:

А) Интернет

Б) Телевидение

В) Пресса

Г) Все ответы верны

9. Визуальной называют информацию, которая воспринимается человеком...

А) органами зрения

Б) органами осязания (кожей)

В) органом обоняния

Г) органами слуха

целевая аудитория

10. Что такое ATL реклама?

А) Реклама в местах продаж

Б) Реклама на радио

В) Реклама на телевидении

Г) Реклама в интернете

### **Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

а) основная литература

1. Китчен, Ф. Паблик рилейшнз. Принципы и практика [Электронный ресурс] : учеб.пособие / Ф. Китчен ; пер. с англ. Е. Э. Лалаян. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 454 с.
2. Шарков, Ф. И. Паблик рилейшнз [Электронный ресурс] : учебник / Ф. И. Шарков. - М. : Дашков и К, 2014. - 330 с.

б) дополнительная литература

1. Грачев, А. С. PR-служба компании [Электронный ресурс] : практ. пособие / А. С. Грачев, С. А. Грачева, Е. Г. Спирина. - 2-е изд. - М. : Дашков и К, 2012. - 160 с.

2. Лашко, С. И. Международный бизнес. PR и рекламное дело [Электронный ресурс] : учеб. пособие / С. И. Лашко, И. О. Пастухова. - Краснодар : Южный ин-т менеджмента, 2011. - 235 с.
3. Связи с общественностью. Теория, практика, коммуникативные стратегии [Электронный ресурс] : учеб. пособие / С. А. Шомова [и др.] ; ред. В. М. Горохов, Т. Э. Гринберг. - М. : Аспект Пресс, 2011. - 198 с.