

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Белгородский Валерий Савельевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 17.10.2019 11:27:59
Уникальный программный ключ:
8df276ee93e17c18e7bee9e7cad7d0ed9ab87433

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)»

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор – проректор
по образовательной деятельности

_____ С.Г.Дембицкий

« ____ » _____ 20 ____ г.

Колледж ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина»

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

ОП.05 ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ

Специальность 42.02.01 Реклама
ФГОС СПО утвержден приказом Минпросвещения России
от «21» июля 2023 г. № 552

Квалификация – Специалист по рекламе
Уровень подготовки – базовый
Форма подготовки – очная

Москва, 2025

Рабочая программа дисциплины ОП.05 Психология рекламы разработана в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом среднего профессионального образования (ФГОС СПО) по 42.02.01 Реклама.

Организация разработчик рабочей программы: ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина».

Подразделение: Колледж РГУ им. А.Н. Косыгина

Разработчики: Кобозева Д.Л., преподаватель колледжа

СОДЕРЖАНИЕ

- 1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ
ДИСЦИПЛИНЫ**
- 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**
- 3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ**
- 4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ
ДИСЦИПЛИНЫ**

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

ОП.05 Психология рекламы

1.1. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы

Дисциплина «Психология рекламы» является обязательной частью общепрофессионального цикла основной образовательной программы в соответствии с ФГОС по специальности 42.02.01 Реклама.

Дисциплина «Психология рекламы» обеспечивает формирование профессиональных и общих компетенций по всем видам деятельности ФГОС по специальности 42.02.01 Реклама. Особое значение дисциплина имеет при формировании и развитии

1.2. Цель и планируемые результаты освоения дисциплины

Код ОК, ПК	Умения	Знания
ОК 01. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам; ОК 04. Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде; ОК 05. Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста	- распознавать задачу и/или проблему в профессиональном и/или социальном контексте; - анализировать задачу и/или проблему и выделять её составные части; - Психологические основы деятельности коллектива и особенности личности; - грамотно излагать свои мысли и оформлять документы по профессиональной тематике на государственном языке, проявлять толерантность в рабочем коллективе.	- организовывать работу коллектива и команды; - актуальный профессиональный и социальный контекст, в котором приходится работать и жить; - основные источники информации и ресурсы для решения задач и проблем в профессиональном и/или социальном контексте; - особенности социального и культурного контекста, правила оформления документов и построения устных сообщений.

ПК 1.1. Определять целевую аудиторию и целевые группы ПК 1.3. Проводить анализ конкурентов ПК 2.1. Проводить стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий ПК 2.2. Предъявлять результаты стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий в установленных форматах	- производить качественные аналитические исследования целевой аудитории и потребителей; - анализировать каналы коммуникации в соответствии характеристикам аудитории; - производить качественные аналитические исследования целевой аудитории и потребителей рынка; - находить компромиссное решение при разработке рекламных и коммуникационных кампаний и акций, в том числе организации BTL-акций; - разрабатывать план и бюджет рекламной кампании, формировать медиаплан; - налаживать конструктивный контакт с заказчиком.	- приёмы управления аудиторией и её вниманием при проведении исследований; - особенности социального и культурного контекста; правила оформления документов и построения устных сообщений; - система маркетинговых коммуникаций; - инструменты маркетинговых коммуникаций; - методика стратегического планирования рекламных и коммуникационных кампаний; - виды стратегий: бизнес-стратегию, маркетинговую стратегию, коммуникационную стратегию, медиа стратегию; - способы и приёмы коммуникации с заказчиком в процессе брифования; - система брифов в стратегическом и тактическом планировании рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий;
--	--	--

В рамках программы дисциплины обучающимися осваиваются умения и знания

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Объем дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов	
	3 семестр	Всего
Объем образовательной программы дисциплины, в т.ч.	44	44
Основное содержание, в т.ч.	32	32
теоретическое обучение	12	12
практические занятия	20	20
Самостоятельная работа	12	12
Промежуточная аттестация	2	2

2.2. Тематический план и содержание дисциплины ОП.05 «Психология рекламы»

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала (основное и профессионально-ориентированное), лабораторные и практические занятия, самостоятельная работа, курсовая работа.	Объем часов	Формируемые компетенции
1	2	3	4
Семестр 3			
Основное содержание			
Раздел 1. Введение			
Тема 1.1. Предмет, цели, задачи учебной дисциплины. Структура, содержание, связь с другими дисциплинами	Содержание учебного материала: Теоретическое занятие 1. Трактовка понятий «реклама», «управление коммуникациями», «продвижение». Предмет изучения курса. Основное содержание курса. Место и роль курса в системе подготовки специалиста. Взаимосвязь курса с другими дисциплинами. Объекты и носители рекламы. Характеристика зарубежных и отечественных рекламных компаний.	3	ОК 01.; ОК 04.; ОК 05.; ПК 1.1.; ПК 1.3.; ПК 2.1.; ПК 2.2.
	Практическое занятие 1. Разработка рекламы по видам и средствам. Виды рекламы: информативная, увещательная, сравнительная, напоминающая подкрепляющая, убеждающая, внушающая. Носители рекламы, их классификация по различным признакам: по воздействию на органы чувств; назначению; по месту применения; по характеру использования технических средств по функциям и целям.	6	
	Самостоятельная работа обучающихся 1. Подготовка портфолио с разработанными макетами	3	
Тема. 1.2. Реклама, основные понятия. Функции, цели и основные задачи рекламы	Содержание учебного материала: Теоретическое занятие 2. Определение рекламы. Основные термины. Основные понятия. Функции, цели и основные задачи рекламы. Функции рекламы: экономическая, социальная, идеологическая, маркетинговая, коммуникативная; Задачи рекламы: информирование, увещевание, напоминание, позиционирование, удержание покупателей имиджирование, создание образа фирмы, отличного от образов-конкурентов.	3	ОК 01.; ОК 04.; ОК 05.; ПК 1.1.; ПК 1.3.; ПК 2.1.; ПК 2.2.
	Практическое занятие 2. Сравнительный анализ конкурентов (структура по выбору студента)	6	

	Самостоятельная работа обучающихся 2. Подготовка портфолио с разработанными макетами	3	
Раздел 2. Рекламная деятельность			
Тема 2.1. Рекламные агентства: основные функции, организация работы	Содержание учебного материала: Теоретическое занятие 3. Рекламные агентства: основные функции, организации работы.	3	ОК 01.; ОК 04.; ОК 05.; ПК 1.1.; ПК 1.3.; ПК 2.1.; ПК 2.2.
	Практическое занятие 3. Проектирование рекламного агентства	6	
	Самостоятельная работа обучающихся 3. Подготовка к практическим занятиям	3	
Тема 2.2 Рекламная компания: понятие, цели, задачи, сферы применения	Содержание учебного материала: Теоретическое занятие 4. Рекламная кампания: понятие, цели, задачи, сфера применения (целевые группы и область). Организация рекламной кампании: планирование разработка рекламной стратегии, формирования бюджета. Контроль за проведением рекламной деятельности. Саморегулирование в сфере рекламы.	3	ОК 01.; ОК 04.; ОК 05.; ПК 1.1.; ПК 1.3.; ПК 2.1.; ПК 2.2.
	Практическое занятие 4. Разработка рекламной стратегии, формирование бюджета рекламной компании. Составление планов проведения рекламных мероприятий	6	
	Самостоятельная работа обучающихся 4. «Составление договоров по оказанию рекламных услуг»	3	
	Промежуточная аттестация (другие формы контроля)	2	
Всего		44	

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Для реализации программы дисциплины предусмотрены следующие специальные помещения:

№ п/п	Наименование помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом, в том числе помещения для самостоятельной работы, с указанием перечня основного оборудования, учебно-наглядных пособий и используемого программного обеспечения	Адрес (местоположение) помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом
1.	Теоретические занятия Аудитория № 2408 Посадочных мест 115, рабочее место преподавателя, оснащенные учебной мебелью; меловая доска, технические средства обучения, служащие для представления информации большой аудитории: экран настенный, проектор. Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающих тематические иллюстрации, соответствующие рабочей программе дисциплины.	Москва, ул. Малая Калужская, д. 1, корп. 2
2.	Практические занятия Аудитория № 2408 Посадочных мест 115, рабочее место преподавателя, оснащенные учебной мебелью; меловая доска, технические средства обучения, служащие для представления информации большой аудитории: экран настенный, проектор. Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающих тематические иллюстрации, соответствующие рабочей программе дисциплины.	Москва, ул. Малая Калужская, д. 1, корп. 2
3.	Промежуточная аттестация Аудитория № 2408 Посадочных мест 25, рабочее место преподавателя, оснащенные учебной мебелью; меловая доска. Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающих тематические иллюстрации, соответствующие рабочей программе дисциплины.	Москва, ул. Малая Калужская, д. 1, корп. 2

4.	Самостоятельная работа Аудитория №2408 читальный зал библиотеки: помещение для самостоятельной работы, в том числе, научно-исследовательской, подготовки курсовых и выпускных квалификационных работ. Посадочных мест 70 Стеллажи для книг, комплект учебной мебели, 1 рабочее место сотрудника и 6 рабочих мест для студентов, оснащенные персональными компьютерами с подключением к сети «Интернет» и обеспечением доступа к электронным библиотекам и в электронную информационно-образовательную среду организации.	Москва, ул. Малая Калужская, д. 1, корп. 2
----	---	---

3.2. Информационное обеспечение реализации программы

№ п/ п	Автор(ы)	Наименование издания	Вид издания (учебник, УП, МП и др.)	Издательство	Год изда ния	Адрес сайта ЭБС или электронного ресурса (заполняется для изданий в электронном виде)	Количество экземпляров в библиотеке Университета
1	2	3	4	5	6	7	8
Основная литература, в том числе электронные издания							
1	Поляков, В. А. /А. А. Романов.	Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник и практикум для академического бакалавриата	учебник	М. : Издательство Юрайт,	2024	ISBN 978-5-534-08548-8. (ЭБС «Юрайт»)	
2	Емельянов, С. М.	Теория и практика связей с общественностью	УП	М. : Издательство Юрайт,	2024	— ISBN 978-5-534- 02871-3. (ЭБС «Юрайт»)	
3	Жильцова, О. Н.	Рекламная деятельность	УП	М. : Издательство Юрайт,	2024		5
Дополнительная литература, в том числе электронные издания							
1	Рогожин, М.Ю.	Теория и практика рекламной деятельности : учебное пособие	УП	3-е изд., перераб. и доп. – Москва ; Берлин	2025		3
2						-	

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Результаты обучения	Критерии оценки	Методы оценки
<i>Перечень знаний, осваиваемых в рамках дисциплины:</i> -роль рекламы в системе маркетинговых коммуникаций; - основные виды рекламы и их носителей; -методику оценки эффективности рекламной деятельности и ценообразующие характеристики товаров на основе анализа потребительских свойств.	<i>Характеристики демонстрируемых знаний, которые могут быть проверены:</i>	Оценка результатов выполнения практической работы: опрос, решение задач, деловая игра, круглый стол, тестирование (письменное или компьютерное), ответы (письменные или устные) на теоретические вопросы, решение практических задач и выполнение заданий на практическом занятии, выполнение контрольных работ. Промежуточная аттестация - зачет с оценкой

<i>Перечень умений, осваиваемых в рамках дисциплины:</i> -осуществлять самостоятельную разработку рекламной кампании и составлять бриф (техническое задание) рекламной акции; - оценивать эффективность разработанной рекламной кампании и ценообразующих характеристик товаров на основе анализа потребительских свойств	<i>Характеристики демонстрируемых умений:</i> - оперировать рекламными понятиями и терминами; - разрабатывать рекламные кампании и выбирать медиа – средства; - использовать законы и иные нормативные правовые акты в области рекламной деятельности	Оценка результатов выполнения практической работы Экспертное наблюдение за ходом выполнения практической работы. опрос, решение задач, деловая игра, круглый стол, тестирование (письменное или компьютерное), ответы (письменные или устные) на теоретические вопросы, решение практических задач и выполнение заданий на практическом занятии, выполнение контрольных работ.поощрительные баллы студент получает к своему рейтингу в конце семестра за активную и регулярную работу на занятиях, за выполнение дополнительных заданий Промежуточная аттестация - зачет с оценкой.
--	--	---

Разработчики рабочей программы:

Разработчик

Кобозева Д.Л.

Рабочая программа согласована:

Директор колледжа

Мечетина М.А.

Начальник
управления образовательных программ и проектов

Никитаева Е.Б.

Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)»

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор – проректор
по образовательной деятельности

_____ С.Г.Дембицкий

« ____ » _____ 20 ____ г.

Колледж ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина»

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

ОП.05 ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ

Специальность 42.02.01 Реклама
ФГОС СПО утвержден приказом Минпросвещения России
«21» июля 2023 г. № 552

Квалификация - Специалист по рекламе
Уровень подготовки – базовый
Форма подготовки – очная

Москва, 2025

Фонд оценочных средств предназначен для аттестации обучающихся на соответствие их персональных достижений при освоении программы дисциплины ОП.05 Психология рекламы основной образовательной программы СПО – программы подготовки специалистов среднего звена по специальности 42.02.01 Реклама.

Оценивание знаний, умений и контроль сформированности компетенций осуществляется с помощью текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации. Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация проводятся в соответствии с Положением о формах, периодичности и порядке текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по образовательным программам среднего профессионального образования РГУ им. А.Н. Косыгина.

В результате освоения дисциплины ОП.05 Психология рекламы обучающийся должен обладать предусмотренными ФГОС СПО по специальности 42.02.01 Реклама, следующими умениями (У) и знаниями (З), которые формируют общие (ОК) и профессиональные компетенции (ПК): ОК 01.; ОК 04.; ОК 05.; ПК 1.1.; ПК 1.3.; ПК 2.1.; ПК 2.2.

Учебная дисциплина «Психология рекламы» ориентирована на достижение следующих целей:

формирование навыков психологического анализа рекламы; понимания психологических механизмов воздействия на потребителя; способности использовать психологических знаний в профессиональной деятельности.

З1 знание сущность социально-психологического воздействия рекламы на поведение потребителя; психологическую структуру рекламной деятельности; методы психологического воздействия рекламы на потребителя;

З2 владение приемами психологического воздействия в рекламной деятельности;

У1 умение организовывать свою профессиональную деятельность на основе знаний психологии рекламы.

Компетенции, формируемые в результате освоения дисциплины:

ОК 01. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам;

ОК 04. Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде;

ОК 05. Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста;

ПК 1.1. Определять целевую аудиторию и целевые группы.

ПК 1.3. Проводить анализ конкурентов

ПК 2.1. Проводить стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.

ПК 2.2. Предъявлять результаты стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий в установленных форматах.

Оценка сформированных компетенций

Элемент дисциплины	Текущий контроль		Промежуточная аттестация	
	Формы контроля	Проверяемые У, З, ОК, ПК	Формы контроля	Проверяемые У, З, ОК, ПК
Раздел 1. Психологическая структура рекламной и PR деятельности	Групповые задания	У1, У2, З1, З2, ОК 01.; ОК 04.; ОК 05.; ПК 1.1.; ПК 1.3.; ПК 2.1.; ПК 2.2.	Другие формы контроля	У1, У2, З1, З2, ОК 01.; ОК 04.; ОК 05.; ПК 1.1.; ПК 1.3.; ПК 2.1.; ПК 2.2.
Раздел 2. Воздействие рекламы	Групповые задания	У1, У2, З1, З2, ОК 01.; ОК 04.; ОК 05.; ПК 1.1.; ПК 1.3.; ПК 2.1.; ПК 2.2.		
Раздел 3. Психология мотивации	Групповые задания	У1, У2, З1, З2, ОК 01.; ОК 04.; ОК 05.; ПК 1.1.; ПК 1.3.; ПК 2.1.; ПК 2.2.		
Раздел 4. Методы психологического воздействия	Групповые задания	У1, У2, З1, З2, ОК 01.; ОК 04.; ОК 05.; ПК 1.1.; ПК 1.3.; ПК 2.1.; ПК 2.2.		
Раздел 5. Психотехнологии рекламных средств	Групповые задания	У1, У2, З1, З2, ОК 01.; ОК 04.; ОК 05.; ПК 1.1.; ПК 1.3.; ПК 2.1.; ПК 2.2.		

Оценка освоения дисциплины

Оценка		
Отлично / зачтено	Хорошо	Удовлетворительно
На высоком уровне знает: сущность и социальную значимость своей будущей профессии и условия частой смены технологий в профессиональной деятельности. На выдающемся уровне умеет: организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество, принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность, использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.	На среднем уровне знает: сущность и социальную значимость своей будущей профессии и условия частой смены технологий в профессиональной деятельности. Хорошо умеет организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество, принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность, использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.	На удовлетворительном уровне знает: сущность и социальную значимость своей будущей профессии и условия частой смены технологий в профессиональной деятельности. На уровне ниже среднего умеет: организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество, принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность, использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.

**ТИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ И ДРУГИЕ МАТЕРИАЛЫ, НЕОБХОДИМЫЕ
ДЛЯ ОЦЕНКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ В ФОРМАТЕ
ИЗУЧАЕМОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ), ВКЛЮЧАЯ САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ
РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ**

1. Для текущего контроля

ГРУППОВЫЕ ЗАДАНИЯ

1. Анализ психологических приемов в рекламных роликах.
2. Оценка эмоциональной значимости рекламных слоганов.
3. Выявление НЛП-технологий в рекламе.
4. Анализ архетипов в содержании рекламы.
5. Психологическая оценка социальной рекламы.

2. Для промежуточного контроля:

ДИФФЕРЕНЦИРОВАННЫЙ ЗАЧЕТ

1. Содержание понятия «реклама» и PR.
2. Основные цели и функции рекламы и PR.
3. Особенности видов рекламы и PR.
4. Основные этапы разработки рекламного проекта.
5. Содержание операционального алгоритма психотехнологии рекламной стратегии.
6. Рекламные сообщения, в которых используются основные модальности ощущений и восприятия.
7. Механизмы воздействия рекламных сообщений на покупательское поведение.
8. Суть латерального воздействия на психику человека.
9. Особенности творческой рекламы и PR.
10. Приемы творческой стратегии в рекламной деятельности.
11. Содержание понятия доминанты в восприятии реальности.
12. Стадии развития доминанты.
13. Содержание понятия стереотипа восприятия реальности.
14. Основные свойства стереотипов.
15. Приемы выявления стереотипов.
16. Основные мифы и стереотипы восприятия рекламы и PR в России.
17. Содержание понятия потребности.
18. Типология потребностей.
19. Содержание теории трех психологических состояний.
20. Содержание понятия мотива.

21. Типы мотивов.
22. Основные методы исследования мотивов покупательского поведения.
23. Основные закономерности восприятия рекламного текста.
24. Психологические закономерности восприятия иллюстрации в рекламе.
25. Особенности восприятия слогана и заголовка рекламного текста.
26. Психологические требования к лингвистике рекламного текста.
27. Содержание основных психологических техник рекламы товара в прямом контакте.
28. Особенности использования раннего психоанализа в рекламе и PR.
29. Особенности использования современного психоанализа в рекламе и PR.
30. Содержание основных приемов суггестии в рекламе и PR.
31. Психотехнологии наведения транса в рекламе и PR.
32. Содержание наиболее часто применяемых в практике техник эриксоновского гипноза в рекламе и PR.
33. Содержание понятия нейролингвистического программирования.
34. Основные стратегии восприятия и отражения мира.
35. Содержание мета-программ в рекламе и PR.
36. Влияние факта доверия или недоверия на восприятие рекламы и PR.
37. Содержание психотехнологии формирования доверия к рекламе и PR.
38. Формирование негативного отношения к рекламе на основе подсознательного сопротивления.
39. Основные признаки нечестной рекламы.
40. Приемы маскировки вредного содержания в рекламе.
41. Влияние освещения на восприятие товара.
42. Психотехнологии эффективного освещения товара.
43. Влияние цвета на восприятие и потребительский выбор товара.
44. Особенности национально-ориентированных цветовых ассоциаций.
45. Особенности зрительно-чувственного восприятия при посредстве цвета.
46. Медицинские, физиологические и психологические свойства цвета.
47. Психологические цели презентации.
48. Основные разделы сценария презентации.
49. Назначение фокус-групп.
50. Возрастные различия восприятия рекламы и PR.