

obrazovaniya.html . Дата доступа: 20.03.2012

2. [Электронный ресурс]. Режим доступа:

[http://ru.wikipedia.org/wiki/Облачные\\_вычисления](http://ru.wikipedia.org/wiki/Облачные_вычисления). Дата доступа: 01.04.2012

**Таргонская Е. С., Янцевич В. О.**

БГЭУ, ФЭУТ, группа ДГХ-2, 1курс

## **РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В УСЛОВИЯХ ПРИМЕНЕНИЯ ЭЛЕКТРОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ**

Теоретический анализ научной и практической литературы позволяет считать, что реклама в последнее время всё активнее начинает внедряться в процесс торговли. Большинство продавцов на рынке, вне зависимости от того, в каком направлении они осуществляют торговлю, понимают, что без рекламы невозможно их полноценное взаимодействие с потребителем. Реклама создаётся таким образом, чтобы потребителям хотелось покупать рекламируемый товар, завлекая своими яркими красками, незамысловатыми слоганами.

Реклама - это информация, распространённая любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределённому кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

Развитие электронных технологий позволяет менять взгляд на многие вещи, упрощает повседневные хлопоты, а также влияет на процессы различного рода (экономические и неэкономические).

В данной работе мы рассматриваем как электронные технологии (реклама) влияют на покупательскую способность.

К наиболее часто встречающимся практическим приёмам можно смело отнести: рекламный текст, дизайн слайда, слоган, аудио стиль, свет в рекламе, динамика, контрастность и размер рекламы, секреты фото изображений в рекламе, а также графические и фонетические искажения.

В процессе обработки материала, мы нашли диаграмму «Процентное соотношение каждого элемента в рекламе». Из ниже предложенной диаграммы, можно увидеть, что главными элементами рекламы являются: рекламный текст, слоган, дизайн слайда и световое оформление рекламы, т.к. они занимают от 15% до 20% от основных структурных элементов.

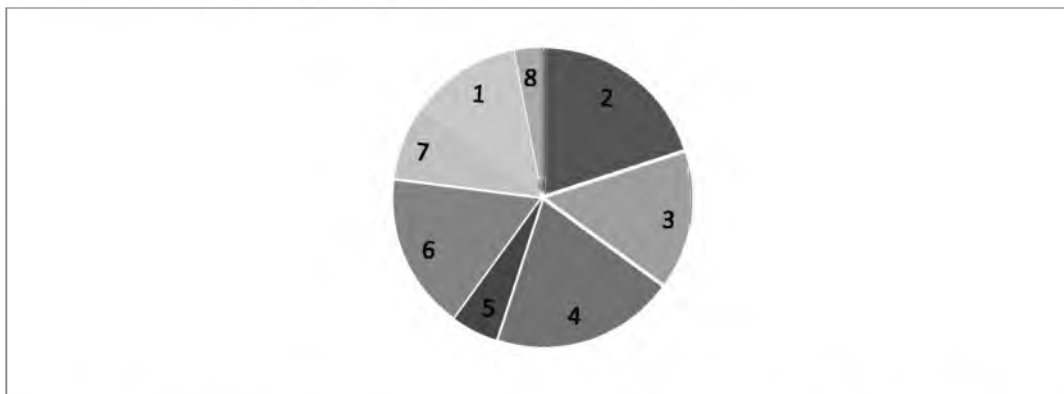


Рис. 1. Процентное соотношение каждого элемента в рекламе

1. Графические и фонетические искажения (12%); 2. Рекламный текст (20%); 3. Дизайн слайда (15%); 4. Слоган (20%); 5. Аудио сопровождение (5%); 6. Свет в рекламе( 17%); 7. Динамика и контрастность (8%); 8. Фотоизображение (3%);

Изучив все вышеперечисленные практические приёмы в создании рекламы, мы решили создать свою собственную фоторекламу, прорекламировав мобильный телефон марки *Huawei*. Нами был выдвинут слоган “*Huawei – всё под рукой*”. В дизайне слайда мы использовали практически диагональную линию, чтобы придать фоторекламе впечатление движения, мощи и скорости. В этой рекламе мы сочетали максимальную четкость линий, насыщенность цвета и цветовых контрастов – всё это нацелено на показ вещи с наиболее привлекательной стороны. Для оформления мы выбрали два цвета: голубой и синий. Это связано с тем, эти два цвета символизируют свободу действия, доверие и удовлетворённость, а также никогда не вызывает негативных эмоций. Для такой рекламы свойственно графическое искажение текста, которое моментально запоминается нам, покупателям. Можно сказать, что такая реклама данного товара могла бы быть

вполне успешной для производителя Huawei, если бы была задействована в действительности.

### **Литература**

Безлатный Д., Психология в рекламе: искусство манипуляции общественным сознанием: учеб. пособие/ Безлатный Д. – М.:ООО «Ваш полиграфический партнёр», 2011, с. 182-210.

**Чиж О.А.**

БГЭУ, ФМ, группа ДКИ-1, 4 курс

## **АВТОМАТИЗАЦИЯ ПРОЦЕССА ФУНКЦИОНАЛЬНОГО ТЕСТИРОВАНИЯ**

На сегодняшний день область информационных технологий является одной из наиболее прибыльных и быстрорастущих. Каждый день разрабатываются новые программные продукты, удовлетворяющие потребности различных сфер бизнеса в информатизации. В условиях жесткой конкуренции компаниям-разработчикам программного обеспечения (ПО) следует делать ставку не только на профессиональные кадры и хорошее оборудование, но и на качество готового программного продукта. Залогом успешной опытной, а в дальнейшем промышленной, эксплуатации программного обеспечения является качественное тестирование.

Тестирование программного обеспечения – это процесс анализа программного средства и сопутствующей документации с целью получения информации о качестве продукта [1]. Существуют два типа тестирования: ручное, выполняемое непосредственно специалистом-тестировщиком, и автоматизированное, основанное на специальных программных средствах анализа разработанного ПО и сопутствующей технической документации.

Ручное тестирование доступно по цене и универсально, поскольку, в отличие от автоматизированного, позволяет протестировать любой пользовательский интерфейс. Автоматизированное тестирование предоставляет

.....

.....