




Ректор ОУП ВО «АТиСО»


Н.Н. Кузьмина


_____ 2024 г.

ПРОГРАММА ВСТУПИТЕЛЬНОГО ИСПЫТАНИЯ
при приеме на обучение для поступающих по программам бакалавриата
ПО ДИСЦИПЛИНЕ «ОСНОВЫ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ»

Декан факультета Пономарева Е.Г.



Москва 2024

Цели и задачи программы

Цель вступительного испытания заключается в оценке уровня обобщенных знаний абитуриентов, в рамках дисциплины «Основы рекламной деятельности» и в объеме программы среднего профессионального образования, поступающих на 1 курс обучения по программам бакалавриата.

Задачи вступительного испытания:

- **выяснить** степень готовности поступающих к освоению образовательных программ высшего образования;
- **выяснить** мотивы поступления на обучение по программе подготовки бакалавриата; **определить** уровень эрудиции поступающего;
- **выявление** коммуникативных способностей абитуриента.

Требования к уровню подготовки

В соответствии с п.2 Федерального закона от 29.12.2012 N 273-ФЗ (ред. от 25.12.2023) «Об образовании в Российской Федерации» (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2024) к освоению программ бакалавриата или программ специалитета допускаются лица, имеющие среднее общее образование.

На вступительном испытании по дисциплине «Основы рекламной деятельности» поступающий должен продемонстрировать следующие знания и умения:

- **знание** теоретических основ рекламной деятельности;
- **понимание** современного состояния и тенденций развития рекламной деятельности;
- **умение** самостоятельно анализировать социально-политическую литературу;

- умение ставить цели и формулировать задачи, связанные с реализацией профессиональных функций.

Основное содержание программы

Тема 1. Понятие рекламы, ее место и роль в современном обществе.

Этимология понятия «реклама». Основные этапы развития рекламы. Многообразие определений рекламы. Основные признаки рекламы. Основные концепции рекламы. Функции рекламы: экономическая, коммуникационная, социально-культурная, маркетинговая. Реклама как системное явление. Взаимосвязь теории и практики в рекламе. Место и роль рекламы в современном обществе.

Тема 2. Типология (классификация) рекламы.

Классификация по объекту рекламирования. Классификация по виду (отрасли) хозяйственной деятельности. Классификация по целевому назначению. Классификация, исходя из жизненного цикла товара. Классификация по количественным характеристикам. Классификация по качественным характеристикам. Классификация по степени эффективности. Классификация по средствам распространения. Реклама в структуре современных масс-медиа. Реклама в газете. Реклама в журнале. Реклама на радио и на телевидении. Реклама в интернете. Наружная реклама. Реклама на транспорте и внутри транспорта. Социальная и политическая реклама как особые виды рекламы. Современные средства распространения и тенденции развития рекламы.

Тема 3. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.

Реклама как составляющая системы маркетинговых коммуникаций. ATL-, BTL-, TTL-реклама. Достоинства и недостатки ATL-рекламы. Сопутствующие рекламной кампании материалы и мероприятия (полиграфическая продукция, сувенирная продукция, выставки, ярмарки). Реклама и место продажи. Взаимодействие рекламы с другими элементами маркетинговых коммуникаций. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций. Стимулирование сбыта в системе маркетинговых коммуникаций. Понятие стимулирования сбыта. Виды стимулирования сбыта. Достоинства и недостатки стимулирования сбыта. Прямой маркетинг в системе маркетинговых коммуникаций. Понятие прямого маркетинга. Виды прямого маркетинга. Достоинства и недостатки прямого маркетинга.

Тема 4. Характеристика и особенности основных участников процесса рекламной коммуникации.

Основные этапы и участники рекламной коммуникации. Рекламодатель как центральная фигура рекламного процесса. Типы рекламодателей. Обслуживающие и контролирующие рекламодателя организации. Рекламное агентство. Виды рекламных агентств. Взаимодействие рекламного агентства с рекламодателем. Средства массовой информации (масс-медиа) как средства распространения рекламного продукта. Посредники в рекламном процессе (фотографы, режиссеры, актеры, консультанты по маркетингу и др.). Потребитель в рекламном процессе. Конкуренты в рекламном процессе. Общественные организации и государство (в лице антимонопольного комитета) как регуляторы рекламной деятельности.

Тема 5. Творческий процесс в разработке рекламного продукта.

Создание эффективного рекламного продукта. Маркетинговое исследование, планирование рекламы и проектирование рекламного

продукта. Этапы творческого процесса создания рекламы: определение проблемы, формирование творческой концепции, генерация идей, составление рекламного текста, иллюстрирование, макетирование. Методы генерации идей. Метод эвристического мышления. Мозговой штурм. Синектика. Творческая рекламная стратегия. Обращение и его виды: «жесткая» и «мягкая» продажа, «лекция» и «драма»; нетрафаретный, неформальный стиль рекламного обращения; активизация позитивных эмоций у потребителя. Рекламные формулы: прямое обращение, демонстрация, сравнение товаров, свидетельство рекламных персонажей, использование юмора, уникальное торговое предложение (УТП). Эффективность рекламного продукта.

Тема 6. Коммуникация: понятие, модели, барьеры.

Понятие и сущность коммуникации. Основные этапы истории развития средств коммуникации. Модели коммуникационного процесса. Линейные модели коммуникации. Модель Аристотеля. Модель Г. Лассуэла. Модель Шеннона-Уивера. Модель Н. Винера (кибернетическая). Нелинейные модели коммуникации. Барьеры коммуникации. Понятие коммуникативного барьера. Виды коммуникативных барьеров. Барьеры, обусловленные факторами среды. Технические барьеры. Физиологические барьеры. Психологические барьеры. Логические барьеры. Стилистические барьеры. Семантические барьеры. Социокультурные барьеры. Механизмы преодоления барьеров.

Тема 7. Медиапланирование: понятие и основные показатели.

Методы исследования массовой коммуникации. Количественные методы исследования массовой коммуникации. Медиаметрия. Аудиометры: плюсы и минусы качества полученной информации. Контент-анализ. Опрос. Наблюдение. Эксперимент. Качественные методы исследования массовой

коммуникации. Метод фокус-групп. Исследовательские структуры, занимающиеся мониторинговым измерением аудитории СМК. Российские профессиональные организации на рынке теле- и аудиометрии.

Тема 8. Рекламная кампания.

Понятие, сущность рекламной кампании, виды рекламных кампаний. Основные этапы планирования рекламной кампании. Ситуационный анализ: анализ внешних факторов (PESTанализ), анализ конкурентов, рынка, потребителей; анализ внутренних факторов (SWOTанализ). Определение маркетинговых целей фирмы и роли рекламы в системе маркетинговых коммуникаций. План рекламы. Определение целей рекламной кампании. Факторы, влияющие на постановку цели рекламной кампании. Основные коммуникационные модели для определения цели. Модели AIDA (внимание – интерес – желание – действие) и DAGMAR (осведомленность – знание – отношение (убеждение) – действие). Модель «думать – чувствовать – делать» и ее разновидности. Сегментирование. Позиционирование. Разработка рекламного сообщения. Планирование рекламного бюджета. Медиапланирование. Реализация плана рекламы.

Тема 9. Эффективность рекламной кампании.

Значение термина «эффективность рекламной кампании». Эффективность для разных субъектов рекламного процесса: рекламодателя, рекламного агентства, рекламораспространителя. Проблема определения эффективности. Направления определения эффективности: экономическая эффективность, коммуникативная эффективность. Виды и методы исследований. Качественные и количественные исследования. Основные методики исследований, применяемые в рекламной деятельности.

Направления исследований в рекламе. Исследования в ходе планирования и проведения рекламных кампаний. Применение полученных данных.

Тема 10. Процесс регулирования рекламной деятельности.

Особенности развития современной отечественной и мировой рекламы. Причины регулирования рекламной деятельности. Виды регулирования рекламной деятельности. Саморегулирование. Регулирование со стороны рекламных ассоциаций. Международная практика саморегулирования рекламы. Профессиональные кодексы этики, нравственные и социальные институты рекламной деятельности. Функции организаций по саморегулированию рекламы. Значение саморегулирования для государства. Значение саморегулирования для рекламных ассоциаций. Государственное регулирование рекламной деятельности. Правовое обеспечение рекламы. Законы и нормативные акты, регулирующие рекламную деятельность в России и за рубежом. Защита прав потребителей от ненадлежащей рекламы. Цели и основные положения закона «О рекламе».

Методология вступительных испытаний

Вступительное испытание по дисциплине «Основы рекламной деятельности» проводится в письменной форме в виде тестирования теста. Продолжительность вступительного испытания - *60 минут (1 час)*.

Вступительные испытания включают в себя *20 тестовых заданий*, соответствующих содержанию тем программы. В каждом задании следует выбрать только один правильный ответ из нескольких предлагаемых.

Устанавливается различное минимальное количество баллов по различным условиям поступления.

Минимальное количество баллов при поступлении на обучение в рамках контрольных цифр приема – 50 баллов. Максимальное количество баллов 100.

Минимальное количество баллов при поступлении на обучение по договорам об оказании платных образовательных услуг – 32 балла. Максимальное количество баллов 100.

Во время экзамена абитуриентам запрещается пользоваться мобильными телефонами и любым другим электронным оборудованием, а также учебниками и справочными материалами.

Для экономии времени можно пропустить задание, которое не удаётся выполнить сразу, и перейти к следующему. Если после выполнения всей работы останется время, то можно вернуться к пропущенным заданиям.

Список литературы

1. Борщевский, Г. А. Связи с общественностью в органах власти : учебник и практикум для вузов / Г. А. Борщевский. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 267 с.
2. Варакута, С. А. Связи с общественностью : учебное пособие / С. А. Варакута. — Москва : ИНФРА-М, 2019. — 207 с.
3. Душкина, М. Р. Технологии рекламы и связей с общественностью в маркетинге : учебник для вузов / М. Р. Душкина. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 462 с.
4. Коноваленко, В. А. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность : учебник / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 383 с.
5. Макарычев, В. Н. Система интегрированных коммуникаций рекламы и связей с общественностью / В. Н. Макарычев. – Москва : Научные технологии, 2020. – 118 с.

6. Морозова, Г. А. Психология рекламы и связей с общественностью : Учебное пособие / Г. А. Морозова, В. А. Зимин. – Самара : ООО «Научно-технический центр, 2020. – 160 с.
7. Почекаев, Р. Ю. История связей с общественностью : учебное пособие для вузов / Р. Ю. Почекаев. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2020. – 223 с.
8. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для вузов / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 552 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14843-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт].
9. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, публич-рилейшнз, брендинг / Ф. И. Шарков. – 2-е издание, стереотипное. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2020. – 322 с.
10. Фадеева, Е. Н. Связи с общественностью : учебник и практикум для вузов / Е. Н. Фадеева, А. В. Сафронов, М. А. Красильникова. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 263 с.

Примеры вступительных тестовых заданий

1. Что предшествует началу (этапу) разработки стратегии и тактики политической (избирательной) кампании?

- 1) комплексный анализ избирательного поля;
- 2) формирование материально-технической базы избирательной кампании;
- 3) определение этапов и мероприятий избирательной кампании.

2. Выделите из трех предложенных вариантов ответов сущностную характеристику коммуникационного института рекламы.

- 1) продвижение бренда товара или услуги;
- 2) целенаправленное воздействие на потребителя с помощью средств информации для продвижения товара, услуги, идеи на потребительском рынке;
- 3) установление долгосрочных доброжелательных, доверительных отношений субъекта рынка с целевыми аудиториями общественности.

3. Лидеры мнений - это ...

- 1) люди, занимающиеся организацией и проведением избирательных кампаний;
- 2) круг лиц, обычно граждан государства, обладающих правом голоса при выборах в органы государственной власти, на референдумах и плебисцитах, достигших 18-летнего возраста и не лишенных избирательного права в силу;
- 3) люди, способные влиять на установки или поведения других индивидов в нужном направлении.

4. Концепция PR-кампании разрабатывается в ходе ... планирования.

- 1) стратегического;

- 2) оперативного;
- 3) тактического.

5. Создание структуры управления избирательной кампанией относится к ...

- 1) стратегии кампании;
- 2) тактике кампании;
- 3) содержанию кампании.

6. Заказчиком рекламы является:

- 1) рекламодаделец;
- 2) рекламное агенство;
- 3) журнал;
- 4) типография;
- 5) потребитель.

7. Бриф – это ...

- 1) исследования различных характеристик СМИ;
- 2) набор, комплект, пакет, специально подготовленный для представителей СМИ;
- 3) краткая письменная форма согласительного порядка между рекламодателем и рекламистом, где прописываются основные параметры будущей рекламной кампании.

8. На стадии подготовки рынка к продажам нового товара задачей рекламы является:

- 1) стимулирование покупки;
- 2) информирование о местах продажи;
- 3) формирование потенциальных потребителей;
- 4) стабилизация круга покупателей.

9. К приемам усиления рекламной аргументации относятся...

- 1) использование диалога в рекламном сообщении;
- 2) использование техники рассеивания;
- 3) использование техники персеверации.

10. Исследовательско-новостные тексты относятся к публицистике:

- 1) художественной;
- 2) аналитической;
- 3) информационной.

11. Маркетинговое исследование — это:

- 1) сбор, упорядочение, анализ и обобщение данных для обнаружения и решения различных маркетинговых проблем;
- 2) постоянно действующая система сбора, классификации, анализа, оценки и распространения маркетинговой информации;
- 3) исследование рынка.

12. Одновременное использование различных рекламных средств – это ...

- 1) медиапланирование;
- 2) медиаплан;
- 3) медиамикс.

13. Медиамикс необходим, если ...

- 1) целевая аудитория имеет внутри себя группы, значительно отличающиеся друг от друга по демографическим или психо - графическим характеристикам;
- 2) различные медианосители имеют схожую аудиторию;
- 3) бюджет на проведение рекламной кампании ограничен.

14. Открытый вопрос в анкетах – это ...

1) вопрос, на который респондент самостоятельно формирует ответ в зависимости от своей информированности, компетентности;

2) вопрос, содержащий готовые варианты ответов;

3) вопрос, дающий возможность респонденту уклониться от выбора указанных альтернатив.

15. Подход к определению целевой группы общественности, при котором учитывается пол, возраст, образование, называется ...

1) географический;

2) демографический;

3) психографический.

16. Какую экономическую роль играет реклама?

1) реклама формирует спрос и стимулирует сбыт, и тем самым способствует росту оборота товаров и услуг, а, следовательно, и производства;

2) реклама информирует общество о новинках товарного рынка;

3) реклама вносит вклад в эстетические представления потребителей.

17. Товар находится на первой стадии жизненного цикла. Какой тип рекламы наиболее эффективен в этом случае?

1) информационная реклама;

2) стимулирующая реклама;

3) прекращение рекламы.

18. Цель рекламы на стадии «зрелости» жизненного цикла товара...

1) сохранить рынок за счет поддержания спроса на товар и привлечения определенного числа дополнительных покупателей, напомнить о товаре;

2) в точности соответствовать маркетинговой стратегии рекламодателя и формулироваться на основе плана маркетинга;

3) формирование спроса и стимулирование сбыта.

19. Какую роль играет социальная реклама?

1) реклама информирует общественность о событиях в экономике и политике;

2) реклама информирует общество о новинках товарного рынка и его тенденциях;

3) реклама направлена на привлечение внимания к актуальным проблемам общественной жизни.

20. Логотип – это:

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

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

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

Автор программы:

Куликова Ольга Андреевна, и.о. заведующего кафедрой НСиСТ, к.пс.н.,

доц. 

Одобрена на заседании кафедры непроеизводственной сферы и социальных технологий ОУП ВО «АТиСО» (Протокол от «25» января 2024 г. № 12).