


ПРИЛОЖЕНИЕ № 25
к приказу ректора
Московского гуманитарного университета
от «27» октября 2023 г. № 529

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

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной и
воспитательной работе

 А. В. Костина

«27» октября 2023 г.

**ПРОГРАММА ВСТУПИТЕЛЬНОГО ИСПЫТАНИЯ
«ОСНОВЫ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ»**

Москва 2023

Программа вступительного испытания «Основы рекламной деятельности» предназначена для лиц, поступающих на обучение по программам высшего образования – программам бакалавриата на базе среднего профессионального образования (СПО). Программа разработана в соответствии с направленностью образовательных программ СПО, родственных образовательных программам бакалавриата, по которым осуществляется прием на обучение, и на основе соответствующих федеральных государственных образовательных стандартов СПО.

Авторы: **Головлева Е.Л.** - кандидат исторических наук, доцент, заведующий кафедрой теории рекламы и массовых коммуникаций АНО ВО «Московский гуманитарный университет»;
 Светлова Я.Е. – преподаватель колледжа АНО ВО «Московский гуманитарный университет»;

ОБСУЖДЕНО

на заседании кафедры теории рекламы и массовых коммуникаций
«23» октября 2023 г., протокол № 2.

ОДОБРЕНО

Методической комиссией факультета рекламы, журналистики,
психологии и искусства
«25» октября 2023 г., протокол №2

Общие положения

Программа вступительного испытания разработана на основе требований к обязательному минимуму содержания и уровню подготовки лиц, имеющих среднее профессиональное образование, в соответствии с действующим федеральным государственным образовательным стандартом среднего профессионального образования по направлению подготовки 42.02.01 «Реклама».

В программу включены вопросы для подготовки к вступительному испытанию с указанием основных дидактических единиц и список основной и дополнительной рекомендуемой литературы.

Вступительное испытание проводится в письменной форме, по вопросам, утвержденным выпускающей кафедрой теории рекламы и массовых коммуникаций, и включает 50 вопросов. Поступающий однократно сдает вступительное испытание.

На выполнение вступительного испытания отводится 2 академических часа (90 минут). Во время проведения вступительного испытания их участникам и лицам, привлекаемым к их проведению, запрещается иметь при себе и использовать средства связи. Участникам вступительных испытаний не разрешается иметь при себе и использовать справочные материалы и электронно-вычислительную технику.

Ход вступительного испытания и итоговый балл отражаются в протоколе вступительного испытания.

Шкала оценивания результатов и минимальное количество баллов вступительного испытания

Результаты вступительного испытания оцениваются по 100-балльной шкале. Верный ответ на вопрос оценивается в 2 балла. Минимальное количество баллов, подтверждающее успешное прохождение вступительного испытания, составляет 32 балла. При получении менее 32 баллов вступительное испытание считается не сданным.

Примерные вопросы и программа вступительного испытания

1. 1.Цели, задачи и функции рекламы

Реклама и ее основные характеристики. Понятие, виды и функции рекламы.

Дэвид Огилви и Клод Хопкинс о рекламе. Механизм рекламного воздействия. Коммерческая и некоммерческая реклама. Социальная реклама.

Виды рекламы. Полиграфическая реклама. Виды рекламной полиграфии. Классификации. Реклама в прессе. Виды рекламы в прессе. Цели, задачи, виды, функции. Дистрибуция прессы, рейтинги печатных изданий в России

Реклама в печатных средствах массовой информации. Реклама на радио. Реклама на телевидении. Новые информационные системы и реклама. Реклама в интернете. Видеореклама. Структура и содержание рекламного ролика, особенности написания сценария видеорекламы. POS - материалы.

2. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций

Место и роль рекламы в маркетинговой деятельности, бизнесе. Особенности рекламы как инструмента маркетинга.

Потребитель в рекламе. Понятие целевой аудитории. Типы потребителей в рекламе. Виды целевых аудиторий. Мотивы. Виды мотивации потребителя. Сегментирование. Установка. Уровни психологического воздействия. Потребности. Иерархия потребностей.

Виды товаров и услуг. Жизненный цикл товара, особенности рекламирования. Иерархия товаров. Понятие ассортимента. Особенности рекламы товаров и услуг.

3. Современная рекламная деятельность

Понятие современной рекламной деятельности и ее виды. Основы рекламной деятельности. Особенности рекламной практики в России. Рекламная деятельность за рубежом.

Виды рекламной деятельности. Основные профессии, особенности деятельности. Оценка эффективности рекламной деятельности в различных сферах.

Организации в рекламе. Российские и международные рекламные организации. Виды организаций в рекламе: рекламные, коммуникационные и мультимедийные агентства, дизайн-студии, креативные и ивент-структуры. Общественно-профессиональные

объединения: содержание и направления деятельности. Рекламные агенты и агентства. Выбор рекламного агентства. Основные направления рекламного воздействия. Участники коммуникаций. Тенденции развития рекламной деятельности.

Фестивальная и конкурсная деятельность в рекламе

4.Регулирование рекламной деятельности

Правовое регулирование рекламы. Законы в мире рекламы. Нормативные документы РФ, регулирующие рекламную деятельность. Основные статьи Федерального закона «О рекламе» 2006 г. (редакция 2011г). Прямые запреты в рекламе.

Саморегулирование. Особенности внутристранового и международного регулирования рекламной деятельности
Международный кодекс рекламной практики.

5.Каналы распространения рекламы

Выбор средств рекламы. Классификация средств рекламы. Виды каналов распространения рекламы Специфика использования различных средств рекламы для различных видов товаров.

Преимущества и недостатки каналов распространения рекламы
Количественные и качественные критерии выбора канала распространения сообщений. Стратегии медиапланирования.

.Маркетинговые исследования, рейтинги средств размещения рекламы.

6.Связи с общественностью

Цели, задачи, функции PR. Механизм PR. Преимущества и недостатки PR. Инструментарий PR.

Виды выставок, планирование. Раздаточный материал на выставках и ярмарках. Выбор выставки или ярмарки.

Механизм PR-коммуникации. Инструментарий PR.
Эффективность PR. Понятие PR - кампании. Документы и мероприятия в СО Особенности PR-текстов и общие требования к их подготовке.

Роль и место СМИ в PR-коммуникации. Понятие Mediarelations. Особенности взаимодействия со СМИ в PR. Виды документов и мероприятий для СМИ.

7. Разработка рекламной кампании

Понятие рекламной кампании. Этапы рекламной кампании. Алгоритмы подготовки и проведения рекламной кампании. Определение цели рекламной кампании. Целевая аудитория. Организация рекламной кампании. Планирование рекламной кампании. Выбор рекламной стратегии.

Формирование бюджета рекламной кампании. Создание рекламного сообщения. Копирайтинг в рекламе. Режиссура в рекламе.

Медиапланирование как часть рекламной кампании. Основные показатели в медиапланировании. Составление медиаплана рекламной кампании. Оценка эффективности медиапланирования.

Методы определения эффективности рекламной кампании. Контроль и оценка эффективности рекламных обращений и кампании.

8.Слоган и текст в рекламе

Копирайтинг. Понятие слогана в рекламе. Виды заголовков. Требования к графическому оформлению заголовка.

Структура вербальной части рекламы. Основной рекламный текст.

Маркетинговая информация в рекламном тексте. Применение уникального торгового предложения в рекламе.

Создание рекламного текста, разработка, цели, задачи, виды применения, сферы. Интралингвистические особенности рекламного текста.

Приемы речевого воздействия в рекламе. Языковое манипулирование. Бриф, как основной носитель информации о рекламной коммуникации. Медиа-бриф. Креативный бриф. Экспертный бриф. Суть рекламного предложения и аргументы. Тон рекламного сообщения.

Перечень используемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы

Нормативно-правовые акты:

О рекламе [Текст] : Федеральный закон : [от 13 марта 2006 года № 38-ФЗ] : постатейный комментарий / [авт. коммент. Д. С. Бадалов и др.]. - М. : Статут, 2012. - 460 с.

Основная литература:

1. Карпова, С. В. Рекламное дело : учебник и практикум для СПО. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Юрайт, 2019. - 431 с. — (Серия : Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-04657-1. - Электронный доступ. Режим доступа: www.biblio-online.ru/book/674F5E17-6314-402A-BC22-A01DB6AA138B

Дополнительная литература:

1. Синяева, И. М. Основы рекламы : учебник и практикум для СПО. — М.: Юрайт, 2019. - 552 с. — (Серия : Профессиональное образование). — ISBN 978-5-9916-8974-8. Электронный доступ. Режим доступа: www.biblio-online.ru/book/47FDC7C4-4520-400F-A8CB-C8AFC0AAC875

2. Головлева Е. Л. Основы рекламы. Учебное пособие. Академический проект, Деловая книга, 2017.- 336 с.

3. Селезнева Л.В. Подготовка рекламного и PR-текста. Учебное пособие для вузов. - М.: Юрайт, 2018. - 159 с. (Серия: Университеты России). Электронный ресурс. Режим доступа: <https://biblio-online.ru/viewer/86510952-F1FB-43E9-AC0B-27A3F64299D4>

Справочно-библиографические издания:

1. Справочник АКАР, 2010 [Текст] / Ассоц. коммуникац. агентств России. - М. : АКАР, 2010. - 367 с.

Интернет-ресурсы (включая профессиональные базы данных):

1. Электронный каталог Библиотеки МосГУ - <http://elib.mosgu.ru/>.
2. Справочно-правовая система «Консультант-Плюс»
<https://login.consultant.ru/>
3. Электронная библиотечная система «ЮРАЙТ» -: <https://biblio-online.ru>