

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
ФГАОУ ВО «Волгоградский государственный университет»
Институт экономики и управления

УТВЕРЖДАЮ
Директор ИЭУ



Л.В. Пономарева

«14» 01 2025 г.

УТВЕРЖДАЮ

Председатель приемной комиссии



А.Э. Калинина

«17» 01 2025 г.

ПРОГРАММА

**вступительного испытания по дисциплине
«Основы рекламы»
для лиц, поступающих на базе среднего профессионального
и высшего образования**

Волгоград, 2025

I. Общие сведения

1.1. Цель проведения экзамена – определение общего уровня подготовленности абитуриентов по основам рекламы для выстраивания их рейтинга при зачислении по конкурсу.

1.2. Форма проведения экзамена.

Вступительные испытания проводятся в письменной форме. Письменные работы (в том числе черновики) выполняются на листах, на которых недопустимы никакие условные пометки, раскрывающие авторство работы.

Присутствие абитуриента на вступительном экзамене обязательно.

Вступительные испытания могут проводиться с применением дистанционных технологий согласно «Регламенту проведения вступительных испытаний ВолГУ с применением дистанционных технологий».

Абитуриенты, не явившиеся на вступительные испытания по уважительной причине, подтвержденной документами, допускаются к сдаче пропущенных вступительных испытаний по разрешению заместителя председателя приемной комиссии или ответственного секретаря в пределах установленных сроков проведения вступительных испытаний.

1.3. Продолжительность экзамена. Продолжительность письменного экзамена для потока – 60 минут без перерыва. В случае проведения вступительных испытаний с применением дистанционных технологий продолжительность экзамена составляет также 60 минут.

II. Содержание программы

Настоящая программа состоит из пяти разделов. Первый раздел содержит общие сведения о программе вступительных испытаний. Второй раздел описывает содержание программы. В третьем разделе указано, какие навыки и умения требуются от поступающего на письменном экзамене. В четвертом - методика и критерии формирования оценки. В пятом - дан список рекомендуемой литературы.

Объем знаний и степень владения материалом, описанным в программе, соответствует курсу «Основы рекламы».

На экзамене по основам рекламы поступающий должен показать:

- а) четкое знание сущностных характеристик профессиональных терминов и явлений, предусмотренных программой;
- б) способность точно и лаконично выразить свои мысли, используя профессиональную терминологию, модели и схемы;
- в) уверенное владение знаниями и навыками их применения при решении профессиональных задач, предусмотренных программой.

Ответы на вопросы вступительного испытания находятся в рамках следующих тематических блоков.

1. Маркетинг и реклама. Инструменты маркетинга. Маркетинговые коммуникации. Рекламные проекты и маркетинговые стратегии.

2. Реклама и PR как основные компоненты интегрированных коммуникаций. Понятие и функции рекламы. Основные виды рекламы. Типология каналов распространения рекламной информации. Характеристика каналов распространения рекламной информации. Спонсорство. Понятие PR (связей с общественностью). Развитие Интернета и его использование как канала интегрированных коммуникаций. Основные виды и инструменты Интернет-маркетинга и их особенности. Закон РФ «О рекламе».

3. Рекламный проект. Этапы рекламного проекта. Типы рекламных проектов (по направленности, по срокам проведения, по географии, по степени охвата рынка, по диапазону использования видов и средств рекламной деятельности). Реклама в различных отраслях и сферах деятельности. Планирование комплексного рекламного проекта. Выбор целевой аудитории. Оценка эффективности рекламного проекта.

4. Разработка рекламного обращения. Разработка рекламных обращений. Определение творческой составляющей рекламного обращения с учетом целевой аудитории, позиционирования продукта (услуги), особенностей средства распространения информации. Особенности создания рекламы в различных средствах массовой информации. Креатив/творчество в рекламе. Роль креатива в рекламном проекте. Понятие и общая характеристика рекламного текста. Типология рекламных текстов. Принципы создания успешного заголовка, виды заголовков. Содержание, типы и цели разработки рекламного слогана. Основные требования, предъявляемые к слогану. Особенности перевода и адаптации слогана.

5. Технологии производства рекламы. Понятие видеореклама и телевизионная реклама, их основные виды. Основные преимущества и недостатки видео(телевизионной) рекламы. Критерии выбора рекламы. Определение и основные виды фоторекламы. Понятие наружная неполиграфическая реклама, ее основные виды. Отличия рекламы внутри помещений от наружной. Рекламная полиграфическая продукция. Производство радиорекламы. Классификация радиорекламы. Производство рекламного продукта для сети Интернет. Соотношение визуальных и вербальных решений. Иллюзии в рекламе.

III. Основные умения и навыки

Экзаменуемый должен:

- уметь логически излагать знания о коммуникациях и их роли в развитии общества;
- понимать сущность маркетинга и маркетинговых коммуникаций, их роль в социально-экономическом развитии общества;
- понимать значения этических норм и нравственных ценностей при разработке рекламы;

- уметь принимать рациональные решения в условиях относительной ограниченности доступных ресурсов, оценивать и принимать ответственность за их возможные последствия для себя, своего окружения и общества в целом;
- владеть навыками поиска актуальной информации в различных источниках, включая Интернет;
- уметь различать факты, аргументы и оценочные суждения; анализировать, преобразовывать и использовать информацию для решения практических задач в учебной деятельности и реальной жизни;
- иметь способность к личностному самоопределению и самореализации в профессиональной деятельности, владеть этикой трудовых отношений;
- понимать место и роль развития рекламы в России и в современном мире; уметь ориентироваться в текущих событиях, происходящих на российском и мировом рынках рекламных услуг.

IV. Методика и критерии формирования оценки

Экзамен включает 30 заданий. За правильный ответ на каждый вопрос выставляется соответствующее количество баллов (от 0 до 5-ти) в зависимости от допущенных абитуриентом ошибок. Максимальная сумма составляет 100 баллов.

4.1. Классификация оценок

Абитуриент, набравший в целом по результатам вступительных испытаний:

- менее 45 баллов: даны неверные ответы. Абитуриент допускал грубые ошибки в ответах, продемонстрировано непонимание сущности вопросов;

- 45-71 баллов: абитуриент знает и понимает основные вопросы программы, дает на вопросы ответы без грубых ошибок, в ответах присутствуют отдельные неточности в употреблении профессиональных терминов и понятий;

- 71-85 баллов: абитуриент обладает достаточно полными знаниями всего материала программы, пониманием сущности и взаимосвязи рассматриваемых процессов и явлений в сфере рекламы и связей с общественностью, корректно использует профессиональные термины и понятия, дает развернутые, полные, логически последовательные, содержательные, конкретные ответы на вопросы;

- 85-100 баллов: абитуриент демонстрирует глубокие знания всего материала программы, понимание сущности и взаимосвязи рассматриваемых процессов и явлений в сфере рекламы и связей с общественностью, корректно использует профессиональные термины и понятия, дает развернутые, полные, логически последовательные, непротиворечивые, содержательные, конкретные ответы на вопросы билета.

Считается, что абитуриент сдал экзамен с положительной оценкой, если он набрал не меньше, чем 45 баллов из 100.

V. Список рекомендуемой литературы

1. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование: Учебник / Ф.И. Шарков, В.Н. Бузин. - М.: Дашков и К, 2012 - 488 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=329134>.
2. Карпова С.В. Рекламное дело: учебник и практикум для среднего профессионального образования. – 2-е изд., перераб. и доп.– Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 431 с.
3. Колышкина Татьяна Борисовна. Основы рекламы: реклама в местах продаж [Электронный ресурс]: учебное - Издание испр. и доп - Юрайт, 2024. - 222 с. - Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/541760>
4. Коноваленко В., Коноваленко М., Швед Д. Основы интегрированных коммуникаций. Учебник и практикум для академического бакалавриата. – М.: Издательство «Юрайт», 2014.
5. 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.
6. Котлер Ф., Бес Ф.Т. Латеральный маркетинг: технология поиска революционных идей. М.: Альпина Паблишер, 2010.
7. Музыкант, В. Л. Реклама : учебное пособие. Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2019. — 208 с.
8. Назайкин А.Н. Медиапланирование на 100%. Режим доступа: http://bookzie.com/book_1239.html.
9. Нельке М. Техники креативности. М.: ОМЕГА-Л, 2014.
10. Олянич А.В. Рекламный дискурс и рекламный текст. М.: Флинта, 2011.
11. Основы рекламы.: Учебник / А.Н. Мудров. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Магистр: ИНФРА-М, 2012 - 516 с.: ил. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=332300/>
12. Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы : Учебник / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. – 15-е издание, стереотипное. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2019. – 538 с.
13. Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник и практикум для вузов / В. А. Поляков, А. А. Романов. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 502 с.
14. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность: учебник/ В.А. Коноваленко, М.Ю. Коноваленко, Н.Г. Швед.– Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 383 с.
15. Рзаева, Е. Р. История развития рекламы / Е. Р. Рзаева // Студент. Аспирант. Исследователь. – 2019. – № 5(47). – С. 100-105.
16. Романенко О.Н., Синяева И. М., Жильцов Д.А. Реклама и связи с общественностью. Учебник. – М.: Издательство «Юрайт», 2014.

17. Селезнева Л.В. Написание рекламных текстов: учебное пособие для среднего профессионального образования. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 159 с.
18. Селезнева, Л. В. Написание рекламных текстов : учебное пособие для среднего профессионального образования / Л. В. Селезнева. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 159 с.
19. Синяева, И. М. Основы рекламы : учебник и практикум для среднего профессионального образования / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 552 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-15083-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511938> (дата обращения: 27.10.2023).
20. Синяева Инга Михайловна Реклама и связи с общественностью [Электронный ресурс]: учебное - Издание 2-е изд. - Юрайт, 2024. - 453 с. - Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/555976>
21. Социология рекламной деятельности: Учебник / А.Б. Оришев. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ Инфра-М, 2013 - 235 с.
22. Теория и практика рекламы: Учебное пособие / Н.В. Шишова, А.С. Подопригора, Т.В. Акулич. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015 – 299 с.
23. Трушина, Л. Е. История отечественной и зарубежной рекламы : Учебник / Л. Е. Трушина. – 2-е издание, стереотипное. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2020. – 244 с.
24. Федотова Л.Н. Реклама. Теория и практика. – М.: Издательство «Юрайт», 2015.
25. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, публич рилейшнз, брендинг : учебное пособие. — 2-е изд., стер. — Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 322 с.
26. Щепилова, Г. Г. Основы рекламы : учебник для бакалавров / Г. Г. Щепилова, К. В. Щепилов. – Москва-Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 473 с.
27. Ягодкина М.В., Иванова А.П., Сластушинская М.М. Реклама в коммуникационном процессе. Учебное пособие. Стандарт третьего поколения. – СПб.: «Питер», 2014.

Председатель экзаменационной
комиссии



Е.Г. Гущина