

**Автономная некоммерческая организация высшего образования
«Университет мировых цивилизаций имени В.В. Жириновского»
(АНО ВО «УМЦ»)**

УТВЕРЖДАЮ

Ректор АНО ВО «УМЦ»

О.Н. Слоботчиков

«22» февраля 2024

**ПРОГРАММА ПРОФИЛЬНОГО ВСТУПИТЕЛЬНОГО ИСПЫТАНИЯ
«ОСНОВЫ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ»
для лиц, поступающих на базе среднего профессионального образования
по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»**

Москва - 2024

1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

1.1. Программа профильного экзамена по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» предназначена для абитуриентов, которые поступают в Автономную некоммерческую организацию высшего образования (далее- АНО ВО «УМЦ») на базе среднего профессионального образования на обучение по образовательной программе бакалавриата.

1.2. Программа направлена на организацию самостоятельной работы абитуриентов для подготовки к профильному экзамену; разъяснение порядка проведения испытаний, критериев оценивания; обеспечение прозрачности процесса приема на обучение.

1.3. Цель программы – ознакомить поступающих с тематикой и основными проблемами дисциплины «Основы рекламной деятельности» для успешной сдачи вступительных испытаний. Программа включает в себя теоретические разделы и информационное обеспечение, включая используемую литературу.

1.4. По результатам сданного экзамена абитуриент должен продемонстрировать владение понятийным аппаратом, представление о месте и роли рекламы в динамике социокультурных процессов, об истории развития рекламных технологий, а также характеристика сущности рекламных технологий с целью управления рекламными процессами в организации.

1.5. Задачи вступительного испытания состоят в выявлении у абитуриентов навыков - составлять рекламные сообщения, выбирать носители рекламы с учетом финансовых возможностей и целесообразности, организовывать рекламные акции, оценивать их эффективность; применять действующее законодательство в профессиональной деятельности

1.6. Прием на образовательную программу бакалавриата по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» на базе среднего профессионального образования происходит по результатам вступительных испытаний, в том числе по профильному предмету. Требования к проведению профильного экзамена регулируются Правилами приёма на обучение в АНО ВО «УМЦ».

2. СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ ВСТУПИТЕЛЬНОГО ИСПЫТАНИЯ

Раздел 1. Общие сведения о рекламе

Понятие и сущность рекламы. Функции и результаты воздействия рекламы. Роль рекламы в обществе. Роль рекламы в организации сбыта. Реклама как средство передачи информации. Образовательный аспект рекламы. Влияние рекламы на торговлю и экономику (макро – и микроэкономику). Классификация рекламы. Классификация рекламы по целевой аудитории, по охватываемой территории, по средствам передачи, по функциям и целям. Специфические виды рекламы: местная реклама, корпоративная реклама, некоммерческая реклама, международная реклама, политическая реклама.

Раздел 2. Основные этапы развития зарубежной и отечественной рекламы

Реклама в Древнем мире. Реклама в западных странах в Средние века и в период расцвета капитализма. История американской рекламы: эпоха становления (примерно 1840 - 1915 гг.) и «эпоха совершенствования» (с 1915 г. и по настоящее время). Реклама в России до революции, в годы НЭПа, «доперестроечный» период. Особенности, тенденции и перспективы рекламного дела на рынках промышленно-развитых стран и России. Современное состояние, значение и задачи развития рекламного дела в России.

Раздел 3. Отличительные черты рекламы как вида коммуникативной деятельности

Модели коммуникации и коммуникативного акта. Отличительные черты рекламы как формы массовой коммуникации. Коммуникативная деятельность рыночного субъекта. Субъекты рекламной коммуникации (рекламодатель, рекламопроизводитель, рекламодистрибутор, потребитель рекламной информации).

Основные задачи рекламной коммуникации: аттрактивная; доверительно-имиджевая; аргументационно- гарантийная.

Раздел 4. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций

Содержание понятий - маркетинг; - маркетинг-микс: товарная, ценовая, сбытовая и коммуникационная составляющие; - маркетинговые коммуникации: реклама, связи с общественностью, персональные продажи, прямой маркетинг, стимулирование сбыта. Связь рекламы с другими составляющими системы маркетинга и маркетинговых коммуникаций.

Соответствие элементов комплекса маркетинговых коммуникаций стадиям жизненного цикла товаров на рынке. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций. ATL и BTL-коммуникации в структуре интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Раздел 5. Структура и инфраструктура рекламного рынка

Компании - рекламодатели. Организация рекламной работы крупных рекламодателей. Внутрифирменные рекламные агентства. Рекламные агентства и их роль в организации рекламного бизнеса. Типы и функции рекламных агентств. Организационное построение рекламных агентств. Специфика организации творческих работ. Поиск клиентов. Построение бюджета.

Организация взаимоотношений «рекламное агентство – клиент». Основные этапы их построения. Факторы, влияющие на взаимоотношения рекламного агентства с клиентом.

Раздел 6. Основные средства (каналы) распространения рекламы

Печатные средства массовой информации. Использование газет и журналов для распространения рекламы. Преимущества и недостатки рекламы в газетах и журналах. Классификация газет и журналов. Приобретение места в газете и журнале для рекламы. Реклама на телевидении. Использование телеэфира для распространения рекламы. Особенности и типы телевизионной рекламы, ее преимущества и недостатки. Зрительские аудитории. Методы измерения телеаудитории и составление рейтинга. Совокупный рейтинг. Приобретение телеэфирного времени. Запрос информации. Выбор программы. Проведение переговоров по ценам и заключение контракта. Реклама на радио. Краткая история радиовещания в России. Преимущества и недостатки радио как рекламоносителя. Жанры радиорекламы. Наружная реклама. Преимущества наружной рекламы. Недостатки наружной рекламы. Стандартизация и особенности правового регулирования наружного рекламного бизнеса. Типы наружных рекламных сооружений.

Раздел 7. Потребительская аудитория рекламы

Мотивация потребителя. Понятия: потребность, базовые и социализированные потребности. Классификация целевой аудитории по природе возникновения. Классификация потребителей в соответствии с их готовностью к приобретению новой продукции: инноваторы; ранние освоители; раннее большинство; позднее большинство; запаздывающие.

Раздел 8. Социально-правовые аспекты и регулирование рекламной деятельности

Международный кодекс рекламной практики (редакция 1986 г.). Требования к рекламе: благопристойность, честность, достоверность, защита неприкосновенности, соблюдение безопасности, недопустимость дискредитации конкурентов.

Нормативно-правовые документы, регулирующие рекламную деятельность в РФ: Федеральный закон о рекламе, указы Президента РФ, нормативно- правовые акты исполнительной власти. Муниципальное регулирование рекламной деятельности. Основные положения Федерального закона о рекламе: регулирование отношений, возникающих в процессе производства, размещения и распространения рекламы; формирование авторского права на рекламу; установление общих и специальных требований к рекламе; определение прав и обязанностей рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламораспространителей; констатация мер наказания за выпуск ненадлежащей рекламы.

Российские организации, осуществляющие общественное регулирование рекламной деятельности, и их функции.

3. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. Гуревич, П. С. Социология и психология рекламы в 2 т. Том 2 : учеб. пособие для вузов / П. С. Гуревич. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 236 с.
2. Гуревич, П. С. Социология и психология рекламы в 2 т. Том 1 : учеб. пособие для вузов / П. С. Гуревич. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 289 с.
3. Докторов, Б. З. Реклама и опросы общественного мнения в США в 2 ч. Часть 1. Научная реклама : монография / Б. З. Докторов. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 263 с.
4. Докторов, Б. З. Реклама и опросы общественного мнения в США в 2 ч. Часть 2. Научные опросы общественного мнения : монография / Б. З. Докторов. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 367 с.
5. Емельянов, С. М. Теория и практика связей с общественностью : учеб. пособие для академического бакалавриата / С. М. Емельянов. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 197 с.
6. Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 233 с.
7. Жильцова, О. Н. Связи с общественностью : учеб. пособие для академического бакалавриата / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 337 с.
8. Карпова, С. В. Рекламное дело : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С. В. Карпова. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 431 с.
9. Карпова, С. В. Рекламное дело : учебник и практикум для СПО / С. В. Карпова. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 431 с.
10. Комарова, Л. К. Основы выставочной деятельности : учеб. пособие для академического бакалавриата / Л. К. Комарова ; отв. ред. В. П. Нехорошков. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 194 с.
11. Малькевич, А. А. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью : учеб. пособие для академического бакалавриата / А. А. Малькевич. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 109 с.
12. Мисонжников, Б. Я. Введение в профессию: журналистика : учеб. пособие для СПО / Б. Я. Мисонжников, А. Н. Тепляшина. — 3-е изд., доп. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 190 с.
13. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. Smm, рынок m&a : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. Л. Музыкант. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 384 с.