

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Цветлюк Лариса Сергеевна

Должность: Ректор

Дата подписания: 28.12.2024 14:42:53

Уникальный программный ключ:

e4e919f04dc802624637575c97796a744138b172b88dd38f930106c2340974f9

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ИНСТИТУТ НЕПРЕРЫВНОГО ОБРАЗОВАНИЯ»
(АНО ВО ИНО)**

Принято

На заседании Ученого совета

(протокол №12 от 26.12.2024 г.)



Утверждаю

Ректор АНО ВО «ИНО»

Цветлюк Л.С.

27 декабря 2024 г.

**ПРОГРАММА
ВСТУПИТЕЛЬНОГО ИСПЫТАНИЯ
ПО ОСНОВАМ РЕКЛАМЫ
ДЛЯ ОТДЕЛЬНЫХ КАТЕГОРИЙ ГРАЖДАН,
ПОСТУПАЮЩИХ В 2025 ГОДУ
на базе профессионального образования**

по направлению подготовки
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

квалификация: бакалавр

г. Москва

ВВЕДЕНИЕ

Настоящая программа составлена в соответствии с приказом Министерства науки и высшего образования РФ от 27.11.2024 г. № 821 «Об утверждении Порядка приема на обучение по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры», регламентирует содержание вступительных испытаний по основам рекламы, проводимых АНО ВО ИНО самостоятельно.

Программа вступительных испытаний составлена в соответствии с требованиями предмета «основы рекламы» в объеме программ среднего профессионального образования.

ПРОГРАММА ПРЕДМЕТА «ОСНОВЫ РЕКЛАМЫ»

Тема 1. ПРЕДМЕТ, СОДЕРЖАНИЕ И ЗАДАЧИ РЕКЛАМНОГО ДЕЛА

Понятие рекламы, ее основные функции. Реклама в системе рыночной экономики. Коммуникативные и экономические цели рекламы. Роль рекламы в организации сбыта. Реклама как средство передачи информации. Образовательный аспект рекламы. Эстетическая роль. Влияние рекламной деятельности на торговлю и экономику, пропаганду образа жизни, политику.

Мировой рынок рекламы. Состояние и задачи развития рекламного дела. Консолидация рекламной индустрии и укрупнение ведущих холдингов в сфере рекламы.

Международные организации в рекламе, их цели и задачи.

Международные рекламные кампании. Проблемы и трудности международной рекламы. Национальные особенности регулирования рекламной деятельности. Основные стратегии в международной рекламной деятельности.

Особенности подхода к рекламе в разных странах. Кросс-культурный аспект рекламной коммуникации.

Современные рекламные технологии и средства распространения рекламы: ATL- BTL-акции, промо-акции, прямой маркетинг, интерактивное телевидение, Интернет-технологии, зонтичный брендинг, спонсорская реклама, кросс-реклама и «реклама в рекламе», SMS-реклама, POS-материалы, product placement. Снижение роли традиционной прямой рекламы. Рост расходов на нетрадиционные средства распространения рекламы (интегрированные маркетинговые коммуникации). Трансформация СМИ: появление новых каналов распространения информации и интерактивных медиа, бурное развитие узкоспециализированных СМИ. Перспективные направления рекламной деятельности.

Тема 2. КЛАССИФИКАЦИЯ РЕКЛАМЫ. КОММЕРЧЕСКАЯ И НЕКОММЕРЧЕСКАЯ РЕКЛАМА

Использование различных параметров классификации: по охвату территории, по средствам распространения, по функциям и целям, по прочим параметрам. Основные виды рекламы: коммерческая, социальная реклама, политическая реклама. Above-the-line и below-the-line реклама. Информационная, сравнительная, убеждающая и напоминающая реклама.

Коммерческая и некоммерческая реклама. Основные отличия и специфика. Реклама некоммерческих организаций. Возникновение и развитие социальной рекламы. Основные цели и задачи социальной рекламы. Государство как главный рекламодатель социальной рекламы. Заинтересованность общественных и коммерческих организаций в социальной рекламе.

Понятие политической рекламы, ее цели и задачи. Виды политической рекламы. Особенности организации политической рекламной компании. Использование рекламы в избирательных кампаниях западных стран. Реклама в российской политике.

Тема 3. СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Воздействие рекламы на потребителей. Реклама как метод управления людьми. Рекламная информация как комплекс раздражителей (цвет, звук, изображение, контрастность, объем). Факторы, влияющие на силу воздействия: повторяемость, интенсивность. Барьеры восприятия. Приемы привлечения внимания к рекламе. Поведение потребителей и процесс принятия решения о покупке. Теории мотивации в рекламе. Изучение мотивационной психологии потребителей. Суггестия (внушение в рекламе). Приемы суггестии.

Тема 4. РЕКЛАМА В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В РЕКЛАМЕ

Определения маркетинга. Комплекс маркетинговых коммуникаций. Место рекламы в системе маркетинговых коммуникаций. Основные коммуникационные характеристики рекламной деятельности. Появление понятия «интегрированных маркетинговых коммуникаций» (начало 1990-х гг.). Разработка комплексной программы маркетинговых коммуникаций. Факторы, влияющие на выбор средств, форм и методов коммуникативного воздействия. Связь рекламы с другими элементами комплекса продвижения товара.

Цели, задачи и структура маркетинговых исследований в рекламе. Объекты и

субъекты маркетинговых исследований. Первичные и вторичные, количественные и качественные исследования. Основные этапы исследований.

Ситуационного анализ. Конкурентный анализ. Сегментационный анализ. Медиаанализ.

SWOT-анализ (характеристика внутренних ресурсов и внешних факторов) и его использование в рекламе. Критерии качества рекламной продукции. Концепции тестирования рекламы. Метод фокус-групп и его использование в рекламе.

Рекламное позиционирование товара.

Тема 5. СРЕДСТВА РАСПРОСТРАНЕНИЯ РЕКЛАМЫ.

Реклама в периодической печати. Особенности и специфика. Основные характеристики изданий. Проблемы тиража российских печатных СМИ. Крупнейшие издательские дома в России. Характеристики основных печатных изданий. Рост конкуренции со стороны электронных СМИ и Интернет.

Виды печатной рекламной продукции и их характеристика.

Использование телеэфира для распространения рекламы. Особенности телевизионной рекламы. Показатели эффективности и стоимости рекламы на ТВ. Методы измерения телеаудитории и составление рейтинга. Совокупный рейтинг. Основные виды рекламы на телевидении. Преимущества и недостатки телерекламы. Разработка телевизионной рекламы и этапы ее создания.

Использование радиовещания в рекламных целях. Особенности радио как средства распространения рекламы. Виды рекламы по радио. Факторы, влияющие на радиорекламу.

Использование сети Интернет в рекламной практике. Аудитория всемирной сети. Методы продвижения и особенности рекламы в сети. Виды Интернет-рекламы. Рынок Интернет-рекламы.

Реклама по почте (direct-mail). Типы рекламы по почте. Клиентские базы данных.

Наружная реклама: основные носители, эффективность, аудитория. Требования, предъявляемые к наружной рекламе. Особенности дизайна и типы конструкций для наружной рекламы. Специфика правового регулирования наружного рекламного бизнеса. Российский рынок наружной рекламы, его основные проблемы.

Вспомогательные средства рекламы. Рекламные сувениры. Ярмарки и выставки. Внешняя и внутренняя (оформительская) реклама. Реклама в кинотеатрах..

Тема 6. СИСТЕМА КОНТРОЛЯ И РЕГЛАМЕНТИРОВАНИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Отношение общества к рекламе. Общественная критика рекламы: основные претензии общества к рекламе. Государственное регулирование рекламной деятельности. Российское законодательство в области рекламы и его специфика. Федеральный закон «О рекламе» от 13 марта 2006 г.

Саморегулирование рекламной отрасли. Основные элементы системы саморегулирования. Рекламные объединения и ассоциации. Этические требования Международного кодекса рекламной практики.

Тема 7. ОРГАНИЗАЦИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Основные субъекты рекламного рынка. Главные и второстепенные участники рекламного процесса.

Рекламное агентство: организационная структура и функции. Виды рекламных агентств.

Рекламная служба в организации. Собственное рекламное агентство компании. Основные функции рекламного агентства.

Структура рекламного агентства. Основные принципы взаимоотношений рекламных агентств с клиентами.

Тема 8. ПЛАНИРОВАНИЕ И ПРОВЕДЕНИЕ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ.

Понятие и цели рекламной кампании. Виды рекламных кампаний. Планирование рекламной кампании. Подготовка брифа. Использование сегментационного анализа для определения целевой аудитории. Разработка рекламной идеи и стратегии рекламной кампании. Принятие решения о рекламном сообщении. Содержание рекламного сообщения. Компоненты успешной рекламы: резонанс и значимость. Тон рекламного обращения. Мотивы и стили рекламы. Структура рекламного сообщения. Особенности планирования содержания рекламных сообщений в печатной и телевизионной рекламе. Составление медиаплана рекламной кампании. Выбор средств распространения рекламной информации рекламы. Медиапланирование для электронных и печатных СМИ. Бюджет рекламной кампании. Принципы разработки рекламного бюджета.

Тема 9. ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Эффективность рекламной кампании: общие положения. Трудности, связанные с измерением эффективности рекламы. Тестирование и оценка эффективности рекламной деятельности. Методы оценки эффективности рекламы. Оценочные и аналитические методы определения эффективности.

Оценка эффективности рекламной кампании. Экономическая и

коммуникативная эффективность рекламного сообщения.

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы : учебник / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. – 15-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2019. – 538 с. : ил.– URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573142>

2. Кузнецов, П. А. Современные технологии коммерческой рекламы : практическое пособие / П. А. Кузнецов. – Москва : Дашков и К°, 2018. – 296 с. : ил. URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496073>