


**АВТНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ  
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»**

УТВЕРЖДАЮ

Ректор  А.Р. Набиева

«25» мая 2022 г.

**ПРОГРАММА ВСТУПИТЕЛЬНОГО ИСПЫТАНИЯ  
ПО ДИСЦИПЛИНЕ «ОСНОВЫ РЕКЛАМЫ»**  
для лиц, поступающих на направление подготовки  
42.03.01 Реклама и связи с общественностью,  
направленность (профиль): Реклама и связи с общественностью  
на базе среднего профессионального образования

2022 год

Составитель: Матвеев Э.Ю.

**Основы рекламы.** Программа вступительного испытания для поступающих на обучение по программе бакалавриата 42.03.01 Реклама и связи с общественностью на базе среднего профессионального образования в соответствии с направленностью (профилем) образовательных программ среднего профессионального образования, родственных программ бакалавриата.

Вступительное испытание предназначено для определения подготовленности поступающего к освоению программы бакалавриата и проводится с целью определения требуемых компетенций поступающего, необходимых для освоения основных образовательных программ высшего образования.

Программа:

**обсуждена и одобрена** решением кафедры менеджмента и торгового дела от 15 марта 2022 г., протокол № 6

И.о. заведующего кафедрой



С.Б. Зайнуллин

## **1. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ПРОВЕДЕНИЮ ВСТУПИТЕЛЬНОГО ИСПЫТАНИЯ**

Программа разработана в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом среднего профессионального образования родственных образовательных программ среднего профессионального образования программе бакалавриата 42.03.01 Реклама и связи с общественностью и предназначена для подготовки к вступительному испытанию по дисциплине «Основы рекламы» для лиц, поступающих на базе среднего профессионального образования.

Программа содержит перечень основных тем, рекомендуемых для подготовки к вступительному испытанию по дисциплине «Основы рекламы» и пример тестового задания.

Вступительное испытание проводится в форме тестирования очно и (или) с использованием дистанционных технологий (при условии идентификации поступающих при сдаче ими вступительных испытаний) через личный кабинет информационной системы Университета и в соответствии с утвержденным расписанием.

Во время вступительного испытания запрещается пользоваться мобильными телефонами и другими вкладками браузера, кроме страницы тестирования. Участникам вступительных испытаний не разрешается иметь при себе и использовать справочные материалы и электронно-вычислительную технику.

Тест состоит из 25 заданий, каждое из которых оценивается в 4 балла.

Максимальное количество баллов за правильно выполненное тестовое задание составляет 100 баллов. Минимальное количество баллов, необходимое для сдачи вступительного испытания – 40 баллов.

Поступающий однократно сдает вступительное испытание.

Продолжительность вступительного испытания в форме тестирования – 1 час (60 мин.).

## **2. СОДЕРЖАНИЕ ТЕМ ПРОГРАММЫ**

### **Тема 1. Понятие рекламы и ее классификация**

Определение рекламы. Функции и результаты воздействия рекламы. Влияние рекламы на экономику и торговлю. Роль рекламы в организации сбыта. Реклама как средство передачи информации.

Классификация рекламы. Классификация рекламы по целевой аудитории, по охватываемой территории, по средствам распространения, по функциям и целям.

Специфические виды рекламы: коммерческая, социальная, корпоративная, политическая, международная.



## **Тема 2. Реклама в системе маркетинга и маркетинговых коммуникаций**

Место и роль рекламы в маркетинговой деятельности, бизнесе. Особенности рекламы как активного по отношению к рыночной среде элемента 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.

Понятие системы маркетинговых коммуникаций и ее роль в комплексе маркетинга. Система маркетинговых коммуникаций: реклама, связи с общественностью, персональные продажи, прямой маркетинг, стимулирование сбыта. Связь рекламы с другими составляющими системы маркетинга и маркетинговых коммуникаций.

## **Тема 3. Структура и тенденции развития современного коммуникационного рынка**

Коммуникационный рынок и его основные субъекты. Коммуникационные агентства, их типы и основные функции. Организации-рекламодатели и их дифференциация.

Рекламные службы предприятий и рекламные агентства. Структура и функции рекламных служб предприятий и учреждений. Организация управления полносервисными и специализированными рекламными агентствами. Основные направления творческой и исследовательской деятельности рекламных агентств.

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

## **Тема 4. Социально-правовые аспекты и регулирование рекламной деятельности**

Реклама и этика. Общественная критика рекламы. Этика и профессиональные стандарты в PR. Виды кодексов профессионального поведения PR-специалиста.

Реклама и связи с общественностью как объекты правового регулирования. Нормативно-правовые документы, регулирующие рекламную деятельность в Российской Федерации. Основные положения Федерального закона «О рекламе». Правовое обеспечение связей с общественностью: законы и иные нормативные акты, регулирующие данную сферу правоотношений.

Саморегулирование рекламы. Международный кодекс рекламной практики.

### **Тема 5. Основные средства (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.

Медиапланирование: особенности и основные показатели. Основные источники и базы данных, используемые в медиапланировании. Медиаплан: понятие, принципы, основные этапы разработки. Анализ количественных характеристик медиаплана.

### **Тема 6. 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 и распределение бюджета рекламной кампании. Понятие медиабайинга и медиасейлинга. Медиапланирование как составляющая рекламной кампании. Принципы составления графика выхода рекламных сообщений.

Понятие эффективности в рекламной коммуникации. Виды эффективности рекламы: экономическая и коммуникативная. Методы оценки эффективности рекламной кампании.

### **Тема 7. Разработка творческой концепции рекламного продукта**

Сущность понятия «креатив». Современные креативные технологии рекламы. Роль креатива в рекламной кампании. Взаимосвязь и соотношение маркетинговой стратегии, рекламной стратегии и креативной стратегии. Визуальные приемы при воплощении креативных идей. Основные принципы разработки и стандартная структура брифа на креатив рекламного сообщения.

Копирайтинг. Понятие слогана в рекламе. Имиджевый и корпоративный слоган. Виды заголовков. Требования к графическому оформлению заголовка. Создание рекламного текста.

Приемы речевого воздействия в рекламе. Языковое манипулирование. Суть рекламного предложения и аргументы. Тон рекламного сообщения.

Стратегии повышения осведомленности о торговой марке и формирование отношения к ней. Приемы формирования отношения к марке (убеждение).



## **Тема 8. Фирменный стиль и брендинг**

Фирменный стиль и его роль в формировании имиджа компании. Элементы фирменного стиля. Основные принципы создания фирменного стиля. Психофизиологические основы восприятия фирменного стиля. Этапы разработки фирменного стиля. Товарный знак как элемент фирменного стиля.

Брендинг и его особенности. Понятие идентичности бренда. Модель идентичности Д. Аакера. Этапы проектирования визуальной айдентики бренда. Функции бренд-менеджера в части разработки фирменного стиля компании. Брендбук и руководство по использованию фирменного стиля.

## **Тема 9. Технологии производства рекламы**

Основные виды фоторекламы. Принципы создания рекламной фотографии. Технологии производства фоторекламы. Этапы создания фоторекламы. Понятие эскиза (макета) фоторекламы. Композиция в рекламной фотографии. Кадрирование. Технологии обработка рекламных фотографий. Требования к рекламной фотографии: разрешение, насыщенность, контраст, четкость.

Технологии создания печатной рекламы. Оригинал-макет и технологии его создания. Шрифты и макетирование. Полиграфические технологии. Основные носители и материалы в рекламной полиграфии.

Технологии производства наружной рекламы. Особенности макетирования и «привязки» наружной рекламы к месту установки. Световые, проекционные и динамические рекламные установки. Реклама на движущихся носителях. Основные материалы в наружной рекламе.

Средства видеорекламы и их технические характеристики. Технологические этапы производства видеоролика. Особенности подготовки создания видеорекламы. Технологии видеосъемки. Технологии видеомонтажа.

Технология радиорекламы. Особенности создания сценария радиорекламы. Производство радиорекламы.

Современные мультимедийные технологии в рекламе. Рекламные технологии в Интернете. Виды рекламы в Интернете.

## **Тема 10. Связи с общественностью**

Цели, задачи и функции связей с общественностью. Механизм PR-коммуникации. Инструментарий PR. Виды мероприятий паблик-рилейшнз. Различия целевой аудитории рекламы и паблик-рилейшнз.

Основные этапы планирования и организации PR-кампании: анализ ситуации; определение проблемы; формулировка цели; определение целевой аудитории; разработка стратегии; конкретизация тактики; формирование бюджета; разработка плана-графика; реализация PR-кампании; оценка

эффективности.

### 3. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

#### а) нормативно-правовые акты:

1. Гражданский кодекс Российской Федерации. Часть первая: федер. закон № 51-ФЗ от 21.10.1994г. // СЗ РФ. - 1994. - № 32. - Ст. 3301. - Консультант Плюс [Электронный ресурс]. - Электрон. дан. - [М., 2014.].

2. Закон РФ «О защите прав потребителей», ФЗ № 2300 - 001 от 07.02.92г. (с изменениями и дополнениями от 2.06.93г., от 9.01.96г., ФЗ № 2).

3. Закон РФ «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках», ФЗ № 83 от 25.05.95г.

4. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 18.07.2011) «О рекламе» [Электронный ресурс]

#### б) основная литература:

1. Блум, М. А. Маркетинг рекламы: учебное пособие / М.А. Блум, Б.И. Герасимов, Н.В. Молоткова. — 2-е изд. — Москва: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2020. — 144 с. — (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-00091-692-6. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1125624>

2. Маркетинг PR и рекламы: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности «Маркетинг» / И.М. Синяева [и др.]; под ред. И.М. Синяевой. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 495 с. - ISBN 978-5-238-02194-2. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028516>

3. Алексунин, В. А. Маркетинг: учебник / В. А. Алексунин. — 6-е изд., стер. — Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. - 214 с. - ISBN 978-5-394-03163-2. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1091798>

4. Основы рекламы [Электронный ресурс]: учебное пособие / А.В. Костина, Э.Ф. Макаревич, О.И. Карпухин. — М.: КноРус, 2017. — 408 с. — ЭБС Book.ru <https://www.book.ru/view3/920617/1>

5. Овчинникова, Р.Ю. Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 070601 «Дизайн», 032401 «Реклама» / Р.Ю. Овчинникова; под ред. Л.М. Дмитриевой. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 239 с. — (Серия «Азбука рекламы»). - ISBN 978-5-238-01525-5. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028720>

6. Домнин, В. Н. Брендинг: учебник и практикум для вузов / В. Н. Домнин. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 411 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-02980-2. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450648>



7. Боресков, А. В. Основы компьютерной графики: учебник и практикум для вузов / А. В. Боресков, Е. В. Шикин. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 219 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13196-3. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/449497>

8. Пашкова, И. В. Проектирование: проектирование упаковки и малых форм полиграфии: учебное пособие для вузов / И. В. Пашкова. — 2-е изд. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 179 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11228-3. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/457011>

9. Виханский, О. С. Менеджмент: учебник для средних специальных учебных заведений / О.С. Виханский, А.И. Наумов. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Магистр: ИНФРА-М, 2021. — 288 с. - ISBN 978-5-9776-0085-9. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1185615>

10. Фридман А.М. Экономика организации [Электронный ресурс]: учебник / А.М. Фридман. — М.: РИОР: ИНФРА-М, 2018. — 239 с. — (Среднее профессиональное образование). — ЭБС Znanium.com <http://znanium.com/bookread2.php?book=792605>

#### **в) дополнительная литература**

1. Евстафьев, В. А. Организация и практика работы рекламного агентства: учебник для бакалавров / В. А. Евстафьев, А. В. Молин. — 2-е изд., стер. — Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. — 512 с. - ISBN 978-5-394-03297-4. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1091202>

2. Основы рекламы [Электронный ресурс]: учебное пособие / А.В. Костина, Э.Ф. Макаревич, О.И. Карпухин. — М.: КноРус, 2017. — 408 с. — ЭБС Book.ru <https://www.book.ru/view3/920617/1>

3. Шишова, Н. В. Теория и практика рекламы: учебное пособие / Н. В. Шишова, А. С. Подопригора, Т. В. Акулич. - Москва: ИНФРА-М, 2019. - 299 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-16-004794-2. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1002476>

4. Ткаченко, О. Н. Дизайн и рекламные технологии: учебное пособие / О. Н. Ткаченко; под ред. Л. М. Дмитриевой. - Москва: Магистр: ИНФРА-М, 2019. - 176 с. - (Бакалавриат). - ISBN 978-5-9776-0288-4. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/994302>

5. Ткаченко, Н.В. Креативная реклама. Технологии проектирования: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Реклама» / Н.В. Ткаченко, О.Н. Ткаченко; под ред. Л.М. Дмитриевой. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 335 с. — (Серия «Азбука рекламы»). - ISBN 978-5-238-01568-2. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028594>

6. Макарова, Т.В. Основы информационных технологий в рекламе: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 032401 «Реклама» / Т.В. Макарова, О.Н. Ткаченко, О.Г. Капустина; под ред. Л.М.



Дмитриевой. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 271 с. — (Серия «Азбука рекламы»). - ISBN 978-5-238-01526-2. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028736>

7. Головкин, С.Б. Дизайн деловых периодических изданий: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Графика», «Журналистика», «Информационные технологии в дизайне», «Реклама» / С.Б. Головкин. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 423 с. — (Серия «Медиаобразование»). - ISBN 978-5-238-01477-7. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/102872>

8. Шпаковский В. О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством ВТЛ-коммуникаций [Электронный ресурс]: учеб. пособие / В. О. Шпаковский, Н. М. Чугунова, И. В. Кирильчук. - 3-е изд. - М.: Дашков и К, 2017. - 126 с.- ЭБС Znanium.com <http://znanium.com/bookread2.php?book=415129>

9. Поляков В.А. Рекламный менеджмент [Электронный ресурс]: учеб. пособие / В.А. Поляков, А.А. Романов. - М.: КУРС: НИЦ ИНФРА-М, 2018. - 352 с. ЭБС Znanium.com <http://znanium.com/bookread2.php?book=961748>

10. Бузин, В.Н. Медиапланирование. Теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама», «Маркетинг», «Психология», «Социология», «Журналистика» / В.Н. Бузин, Т.С. Бузина. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 495 с. - ISBN 978-5-238-01769-3. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028523>

11. Анашкина, Н.А. Рекламный образ: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама», «Маркетинг», «Коммерция (торговое дело)» / Н.А. Анашкина: под ред. Л.М. Дмитриевой. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 175 с. -(Серия «Азбука рекламы»). - ISBN 978-5-238-01914-7. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028574>

12. Шокорова, Л. В. Дизайн-проектирование: стилизация: учебное пособие для среднего профессионального образования / Л. В. Шокорова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 110 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-10584-1. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/456748>

## ПРИМЕР ТЕСТОВОГО ЗАДАНИЯ

### 1. Выберите верное утверждение:

- а) товарный знак не обязательно является брендом;
- б) бренд не обязательно является товарным знаком;**
- в) бренд – это раскрученная торговая марка.

**2. Реклама, PR, сэйлз промоушн, прямой маркетинг являются элементами:**

- а) интегрированных маркетинговых коммуникаций;**
- б) масс-медиа;

в) брендинга.

**3. Задачей медиапланирования является:**

- а) создание рекламной кампании;
- б) создание рекламного ролика;
- в) **распределение бюджета по категориям СМИ.**

**4. Какой элемент не относится к комплексу маркетинга:**

- а) товар;
- б) **конкуренция;**
- в) цена.

**5. Конкурентоспособность товара – это:**

- а) самый высокий в мире уровень качества;
- б) способность товара конкурировать на мировом рынке;
- в) **способность товара конкурировать с аналогами на конкретном рынке в определенный период времени.**

**6. Рекламный слоган – это:**

- а) адресная информация рекламного характера;
- б) **рекламный девиз;**
- в) произносимое в слух название торговой марки.

**7. Реклама, которая применяется для того, чтобы не дать потребителям забыть о товаре:**

- а) информативная;
- б) **напоминающая;**
- в) убеждающая.

**8. Канал информации, по которому рекламное сообщение доходит до потребителя называется:**

- а) рекламное агентство;
- б) рынок;
- в) **средство распространения рекламы.**

**9. Как называется достижение высокой общественной репутации фирмы:**

- а) **паблик – рилейшнз;**
- б) директ – маркетинг;
- в) таргетинг.

**10. Издание, не сброшюрованное, а многократно сфальцованное – это:**

- а) проспект;
- б) **буклет;**
- в) плакат.