

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РФ

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«НИЖНЕВАРТОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**



ПРОГРАММА

проведения вступительных испытаний для поступающих на базе профессионального образования на программу бакалавриата 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью (реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере)»

Основы рекламной деятельности

*программа согласована на заседании кафедры массовых коммуникаций и туризма
«07» октября 2021 года, протокол № 9*

Нижевартовск, 2021

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Прием на обучение по программам бакалавриата проводится в соответствии Правилами приема на обучение по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата в ФГБОУ ВО «Нижевартовский государственный университет» на 2022-2023 учебный год.

Абитуриент, поступающий на направление **42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»** по вступительному испытанию **«Основы рекламной деятельности»**, должен иметь документ о профессиональном образовании.

Программа вступительного испытания для поступающих на направление подготовки **42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»** составлена на основании требований Федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по образовательным программам среднего профессионального образования: **42.02.01 «Реклама»**.

Форма проведения вступительного испытания

Вступительное испытание проводится в форме компьютерного тестирования, с использованием 100-бальной системы оценивания. Экзаменационная работа состоит из 50 тестовых заданий. Успешное выполнение одного тестового задания оценивается в два балла. Максимальное количество баллов, которое может набрать абитуриент – 100. Минимальное количество баллов для дальнейшего участия абитуриента в конкурсе – 45.

Вступительное испытание проводится на русском языке.

1. Содержание основных разделов

Программа включает основные вопросы разделов: «Рекламная деятельность», «Критерии выбора эффективного средства рекламы», «Имидж, товарная марка, фирменный стиль».

Раздел 1. Рекламная деятельность

Реклама, основные понятия. Функции рекламы: экономическая, социальная, идеологическая, маркетинговая, коммуникативная; Задачи рекламы: информирование, увещевание, напоминание, позиционирование, удержание покупателей имиджирование, создание образа фирмы, отличного от образов-конкурентов. Рекламные агентства: основные функции, организация работы. Рекламная кампания: понятие, цели, задачи, сфера применения (целевые группы и область). Организация рекламной кампании: планирование разработка рекламной стратегии, формирования бюджета. Контроль за проведением рекламной деятельности. Саморегулирование в сфере рекламы. Рекламная кампания: понятие, цели, задачи, сфера применения (целевые группы и область). Организация рекламной кампании: планирование разработка рекламной стратегии, формирования бюджета. Контроль за проведением рекламной деятельности. Саморегулирование в сфере рекламы. Средства рекламы: элементы и носители. Элементы рекламы: звук, шрифт, текст, изобразительная графика, образ, цвет, свет. Сравнительная характеристика достоинств и недостатков различных средств рекламы. Прямая почтовая реклама преимущества и недостатки. Необходимые требования к оформлению прямой почтовой рекламы. Печатная реклама: основные понятия, виды. Печатная реклама в прессе: рекламные объявления, публикации обзорно-рекламного характера. Информационно-рекламные материалы. Подготовка эффективного рекламного текста. Рекламный текст и эмоции человека. Радиореклама: значение, виды. Задачи радиотекста. Телевизионная реклама: значение и задачи. Виды телевизионной рекламы. Виды рекламных фильмов, задачи рекламного фильма. Правила эффективной радио- и телерекламы. Аудиовизуальная реклама: понятие и значение. Виды аудиовизуальной

рекламы. Наружная реклама: понятие, значение, виды наружной рекламы. Элементы наружной рекламы. Влияние научно-технического прогресса на средства рекламы. Технические средства и программное обеспечение компьютерной графики, звукового и музыкального оформления рекламы.

Раздел 2. Критерии выбора эффективного средства рекламы

Понятие эффективности рекламы. Критерии эффективности рекламы: стоимость рекламы, управляемость целевой аудиторией, коэффициент обращения. Сравнительная оценка эффективности различных средств рекламы. Требования к составлению и оформлению рекламной продукции. Методы оценки результатов рекламы: экономические и неэкономические. Эффективность рекламы: экономическая, социальная и психологическая. Методы определения рентабельности рекламы. Экономические методы измерения результатов рекламы. Неэкономические методы измерения результатов рекламы. Методы прогнозирования эффективности рекламы.

Раздел 3. Имидж, товарная марка, фирменный стиль

Элементы имиджа: фирменный стиль, товарный знак, Паблик Рилейшнз. Цели формирования положительного образа – имиджа фирмы. Формирование имиджа через товар, услуги, деловые встречи, рекламу. Фирменный стиль и его составляющие: логотип (словесный фирменный знак), фирменная марка, слоган (девиз), графический товарный знак. Создание образа фирмы. Товарный знак: понятие, назначение, порядок регистрации. Использование товарных знаков в рекламе. Отличительные характеристики разновидностей товарного знака. Защитная и рекламная функции товарных знаков.

Литература

1. Поляков, В.А. Реклама: разработка и технологии производства: учебник и практикум для среднего профессионального образования / В.А. Поляков, А.А. Романов. – М.: Издательство Юрайт, 2021. – 514 с. – (Профессиональное образование). – ISBN 978-5-534-10539-1. – Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/475820>.

2. Семенова, Л.М. Имиджмейкинг: учебник и практикум для вузов / Л.М. Семенова. – М.: Издательство Юрайт, 2021. – 141 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-11004-3. – Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/475643>.

3. Семенова, Л.М. Маркетинг в рекламе. Имиджбилдинг: учебник и практикум для среднего профессионального образования / Л.М. Семенова. – М.: Издательство Юрайт, 2021. – 141 с. – (Профессиональное образование). – ISBN 978-5-534-11529-1. – Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/475682>.

4. Синяева, И.М. Основы рекламы: учебник и практикум для среднего профессионального образования / И.М. Синяева, О.Н. Жильцова, Д.А. Жильцов. – М.: Издательство Юрайт, 2021. – 552 с. – (Профессиональное образование). – ISBN 978-5-534-15083-4. – Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/487158>.

5. Трищенко, Д.А. Техника и технологии рекламного видео: учебник и практикум для среднего профессионального образования / Д.А. Трищенко. – М.: Издательство Юрайт, 2021. – 177 с. – (Профессиональное образование). – ISBN 978-5-534-12575-7. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/476302>.