

Образовательное частное учреждение высшего образования
«Московская международная академия»
(ОЧУ ВО «ММА»)

РЕКОМЕНДОВАНО

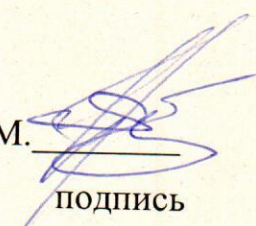
Учёным советом

Протокол №10 от 28 октября 2023 г.

УТВЕРЖДАЮ



Ректор:
Терентий Л.М.


ПОДПИСЬ

«09» октября 2023 г.

РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

ПРОГРАММА ВСТУПИТЕЛЬНОГО ИСПЫТАНИЯ В ПОМОЩЬ
ПОСТУПАЮЩЕМУ НА ОБУЧЕНИЕ ПО ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫМ
ПРОГРАММАМ БАКАЛАВРИАТА

Москва, 2023

Цель пособия – помочь поступающим Образовательного частного учреждения высшего образования «Московская международная академия» при подготовке к профильному вступительному испытанию «Реклама и связи с общественностью» на базе среднего профессионального образования.

I. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Профильное вступительное испытание по рекламе и связям с общественностью для абитуриентов, поступающих на обучение по программам бакалавриата на базе среднего профессионального образования, предусмотрено в форме тестирования с использованием дистанционных технологий. Вступительное испытание проводится в течение 45 минут.

Настоящая программа составлена на основе образовательного стандарта среднего профессионального образования.

Во время проведения вступительного испытания их участникам запрещается иметь при себе и использовать средства связи, с целью получения информации из внешних источников для выполнения заданий тестирования. Использование словарей и любых других справочных материалов на вступительных испытаниях не допускается.

После выполнения вступительного испытания в форме тестирования с использованием дистанционных технологий, поступающему автоматически демонстрируется полученный результат (количество набранных баллов).

Результаты поступающих размещаются на официальном сайте – в день проведения вступительного испытания.

Перечень требований к уровню подготовки поступающих:

ЗНАТЬ:

- значимость индустрии коммуникаций для социально-экономической и культурной жизни общества;

специфику профессиональной деятельности в индустрии маркетинговых коммуникаций; особенности рекламной отрасли; основной функционал профессии рекламиста.

УМЕТЬ:

самостоятельно сравнивать и выбирать различные сферы профессиональной деятельности рекламиста.

ВЛАДЕТЬ:

навыками анализа ключевых составляющих рекламной коммуникации;

терминологией и понятиями в области рекламы;
способами профессиональной реализации в сфере рекламы.

II. СОДЕРЖАНИЕ ВСТУПИТЕЛЬНОГО ИСПЫТАНИЯ

Введение в специальность

Реклама в структуре рынка маркетинговых коммуникаций. Введение в специальность: задачи курса. Роль индустрии коммуникаций в социально-экономической и культурной жизни общества. Реклама как коммуникация. Реклама в структуре современного рынка маркетинговых коммуникаций.

Профессиональная деятельность в сфере рекламы и маркетинговых коммуникаций. Специфика профессиональной деятельности в сфере рекламы и коммуникаций. Направления и инструменты профессионального развития.

Управление рабочим временем рекламиста

Основы управления временем. Ключевые методологии управления временем. Планирование и организация рабочего времени рекламиста. Понятие о тайм-менеджменте – технологии управления временем. Значимость управления временем для профессионала в сфере рекламы.

Ключевые методологии тайм-менеджмента: авторские методики С. Кови, Д. Аллена, Г. Архангельского. Линейное и цикличное время. Время как ключевой ресурс. Бюджет времени. Выделение приоритетов. Постановка долгосрочных целей. Работа с ежедневником. Дневной, недельный и месячный круги. Слоны и лягушки. Приемы ежедневной организации времени.

Программные средства управления временем. Таск-менеджеры и PPM-системы. Творческий беспорядок. Управление временем для творческих людей. Метод Яны Франк. Рабочее время менеджера по рекламе: организация и планирование. Учет рабочего времени. Делегирование. Планирование времени в проектной работе.

Разработка комплексных рекламных проектов

Основы управления проектами в рекламной сфере. Управление проектами как сфера современного менеджмента. Проектная деятельность в сфере рекламы. Интеграция маркетинговых коммуникаций в рамках рекламного проекта. Современные рекламные проекты.

Особенности планирования и реализации комплексного рекламного проекта. Структура комплексного коммуникационного проекта: цели и задачи,

этапы, контроль реализации. Планирование комплексного рекламного проекта. Реализация комплексного рекламного проекта.

Защита комплексного рекламного проекта. Анализ результатов собственной деятельности в рамках работы над комплексным проектом. Оформление проекта для размещения в личном портфолио. Подготовка слайдов презентации и защитной речи. Правила верстки и оформления слайдов презентации. Критерии оценки

Деловые коммуникации

Основные виды коммуникаций. Зарождение коммуникативных отношений. Основные коммуникативные революции. Межличностная и групповая коммуникация. Внешние и внутренние коммуникации; формальные и неформальные коммуникации; горизонтальные и вертикальные коммуникации. Понятие о вербальной и невербальной коммуникации. Их взаимосвязь и функции в процессе общения. Понятие о литературном языке. Языковые нормы. Виды языковых ошибок.

Невербальное общение. Выявление скрытых мотивов. Прогнозирование намерений собеседника. Жесты недоверия и обмана. Официально-деловая устная и письменная речь. Культура деловой переписки в бизнес-структурах. Деловое общение. Деловой этикет. Деловой телефонный разговор. Ораторская речь. Основные требования к публичному выступлению.

Основные этапы работы над речью. Работа над речевой формой выступления. Подготовка к публичному выступлению. Взаимодействие с аудиторией во время публичного выступления. Спор, дискуссия, полемика. Сходство и различие. Общая характеристика переговоров, их основные стадии. Походы и типы поведения на переговорах. Национальные особенности ведения переговоров.

Методы сбора и анализа информации

Виды информации. Понятие информационного ресурса, его формы, характеристика и основные черты. Информационный рынок. Сектора информационного рынка и их характеристики. Понятие и классификация информационных систем. Информационные технологии. Информационное обеспечение, понятие и виды. Системы классификации и кодирования.

Обзор основных методов сбора вторичной информации. Обзор основных методов сбора первичной информации. Инструменты анализа информации.

Методы сбора данных в эмпирическом исследовании. Программа исследования: назначение и принципы составления. Программа исследования. Определение проблемы, задач, целей исследования. Объект и предмет

исследования.

Практическое применение методов сбора вторичной информации. Практическое применение методов сбора первичной информации. Фокус-группа. Практическое применение методов сбора первичной информации. Анкетирование. Практическое применение методов сбора первичной информации. Тайный покупатель.

Художественное проектирование рекламного продукта

Композиция в художественном творчестве. Основные закономерности композиции.

Графические изобразительные единицы и их свойства. Линия и пятно как художественно-графические средства. Образ. Художественный образ. Ассоциативный образ. Конструктивный образ. Рекламный образ.

Композиционные основы организации графической формы на плоскости. Контраст. Нюанс. Тожество. Статика. Динамика. Фон. Акцент. Пропорции. Масштаб. Ритм. Метр. Фактура. Текстура. Фактура и текстура на плоскости. Цвет в композиции. Цветовые гармонии, контрасты и ритмы.

Разработка творческой концепции рекламного продукта

Креативная реклама в системе маркетинговых коммуникаций. Роль творчества в рекламе. Рекламные технологии и основания для их классификации, их сущность и разновидности. Развитие творческих концепций создания рекламного продукта: опыт прошлого и перспективы на будущее. Использование в рекламе технических открытий и новейших разработок. Творческие возможности, которые предоставляют новые каналы и носители.

Основные виды маркетинговых исследований. Методы получения информации в ходе маркетинговых исследований. Информация о товаре и ее роль в разработке творческой концепции создания рекламного продукта. Данные о целевых группах воздействия и их использование при создании рекламного продукта. Структура рекламного агентства. Специалисты, занятые созданием рекламного продукта. Этапы прохождения заказа в рекламном агентстве.

Сущность рекламного креатива. Вербальный, визуальный и смешанный креатив, их основные характеристики и используемые знаковые системы. Кодирование как важная составляющая рекламного креатива. Способность рекламного креатива вызывать сотворчество представителей целевой аудитории как условие эффективности рекламы.

Творчество как вид человеческой деятельности, его характеристики и отличия от других видов деятельности. Порядок и свобода – две стороны

творчества. Возможности алгоритмизации творческого процесса. Роль креативного брифа при создании рекламного продукта. Этапы творческого процесса при создании рекламного продукта, их основные характеристики.

Психология восприятия рекламы. Виды внимания, которые актуализируются при восприятии рекламы. Техника «ай-стоппер» и ее разновидности. Визуальные и «вербальные» ай-стопперы. Приемы привлечения и удержания внимания, используемые при создании рекламных обращений.

Учет психологических мотивов при разработке творческих концепций рекламных обращений. Рациональные и эмоциональные, социальные и нравственные психологические мотивы их использование в рекламе. Факторы, влияющие на выбор психологических мотивов, используемых в рекламе. Повышение информативности рекламы при помощи введения элементов «маркетинг-микс».

Особенности зрительного восприятия и их учет при разработке концепции и создании рекламных обращений и элементов фирменного стиля. Важность учета основных характеристик восприятия при создании креативных рекламных разработок. Эстетика как наука о прекрасном и ее применение в деятельности по созданию рекламного продукта. Проявление в рекламе основных эстетических категорий. Работа деятелей искусства в рекламе. Творческий инструментарий, используемый при создании произведений искусства и рекламных продуктов. Связь рекламы с различными видами искусства. Сущность цитирования и репродуцирования произведений искусства в рекламе. Положительные и отрицательные стороны воспроизведения (цитирования и репродуцирования) произведений искусства в рекламе. Успешные и неуспешные креативные решения. Этические ограничения, накладываемые на цитирование произведений искусства в рекламе.

Творческие особенности использования выразительных средств в рекламе. Традиционные и новые знаковые системы, используемые в рекламе. Использование достижений семиотики в рекламной деятельности. Особенности знаковых систем и критерии их выбора, определяемые задачами, каналом и целевой аудиторией. Виды выразительных средств, используемые в рекламе. Взаимосвязь между разными знаковыми системами в рамках одного рекламного обращения и в рамках рекламной кампании.

Оценка эффективности творческого рекламного продукта. Проблемы измерения эффективности рекламной деятельности по сравнению с другими видами маркетинговых коммуникаций. Критерии эффективности рекламы. Факторы, влияющие на повышение и снижение эффективности рекламы. Методики измерения потенциальной эффективности рекламных обращений.

Современное состояние и перспективы развития рекламного креатива. Креативные решения ATL и BTL рекламы. Реклама на нестандартных носителях.

Эмбиент-реклама, особенности ее разработки и производства. Использование нестандартных материалов в производстве рекламного продукта. Нестандартные каналы распространения рекламы и рекламные носители

Выполнение рекламных проектов в материале

Фирменный стиль и его элементы. Способы обеспечения визуального и смыслового единства товаров и услуг и всей исходящей от фирмы информации. Структура фирменного стиля предприятия: набор цветных, графических, словесных и других постоянных элементов. Товарный знак – флагман в системе фирменного стиля. Логотип – фирменная шрифтовая надпись. Слоган – фирменный лозунг. Фирменный блок, фирменный цвет, фирменный комплект цветов, другие фирменные константы.

Наружная реклама в городской среде. Особенности проектирования отдельно стоящей рекламной установки с учетом места нахождения рекламного объекта. Штендер. Реклама на фасадах зданий: объемный элемент логознака, панель – кронштейн, каркасная вывеска. Крышная установка или светодинамический объект. Транспортная реклама, лайт-боксы и плакаты, брендмауэры и биллборды, стойка, дисплей и информационный стенд. Комплексное оформление городской площади к празднику. Материалы, применяемые в производстве того или иного вида наружной рекламы. Конструктивные особенности.

Плакат. История и специфика образного языка плаката. Формирование навыков работы над композицией плаката. Использование и грамотное применение качественных композиционных характеристик, силуэта, масштабности, ритма, синтеза текста и изображения. Навыки работы с типографиями

Маркетинг в рекламе

Концепция маркетинга. Сущность современного маркетинга, его эволюция. Основные категории маркетинга: нужда, потребность, запрос, товар, обмен, сделка, рынок. «Рынок продавца» и «Рынок покупателя». Роль маркетинга в экономике. Основные принципы маркетинга. Функции и подфункции маркетинга.

Маркетинговая среда и ее структура. Организация и ее среда. Структура маркетинговой среды организации. Взаимосвязи, возникающие в системе, состоящей из организации и ее среды. Внутренняя среда организации. Ключевые элементы внутренней среды и процессы их деятельности. Анализ внутренней среды организации. Сильные и слабые стороны деятельности организации.

Понятие и макросреды организации, необходимость ее изучения.

Субъекты макросреды. Понятие микросреды организации, необходимость ее анализа. Компоненты микросреды организации. Клиенты организации, типы клиентурных рынков. Анализ клиентов. Поставщики организации, анализ поставщиков. Конкуренты организации, группы конкурентов. Анализ конкурентов. Контактные аудитории организации, типы контактных аудиторий. Анализ контактных аудиторий. Необходимость сегментации рынка, задачи макро- и микро - сегментации. Макросегментация базового рынка, выделение его основных структур (рынок товара, рынок, отрасль). Основные принципы микросегментации: дифференцированная реакция, достаточность объема сегментов, измеримость и доступность. Позиционирование товаров. Варианты позиционирования товаров. Стратегии позиционирования. Отличительные особенности, используемые при позиционировании. Дифференциация товаров. Методы дифференциации предложения.

Анализ рыночной среды. Анализ общей ситуации на рынке: анализ состояния макросреды; анализ экономических показателей, характеризующих рынок. PESTEL-анализ, SWOT-анализ. Идентификация движущих сил рынка. влияние движущих сил на рыночную среду. Анализ состояния конкурентной ситуации на рынке: соперничество между продавцами на рынке, потенциальные конкуренты, товары-субституты, конкурентная сила поставщиков, конкурентная сила покупателей

Комплекс маркетинга (marketing mix). Комплекс маркетинга. Товар, товарная политика. Товар и услуга. Стратегия разработки новых товаров. Жизненный цикл товара. Основные элементы товарной политики. Цена, ценовая политика. Маркетинговые аспекты цены. Задачи, порядок и методы ценообразования. Стратегии предприятия в области ценообразования. Факторы, влияющие на уровень цен. Распространение товаров. Сбытовая политика предприятия. Каналы распределения товаров. Необходимость использования посредников. Продвижение товаров на рынок. Маркетинговые коммуникации. Рыночные стратегии организаций в области коммуникационной политики. Использование коммуникационных стратегий. Реклама – важный элемент комплекса продвижения.

Реклама в системе маркетинговых коммуникаций

Роль рекламы в современном обществе. Экономическая, социальная, идеологическая, образовательная, психологическая и политическая роль и функции рекламы. Отношение людей к рекламе. Общественная критика рекламы и ее причины. Общественный и государственный контроль рекламной

деятельности. Социальная ответственность рекламы и рекламистов.

Реклама и рынок. Основные концепции ведения рыночной деятельности. Роль рекламы в различных концепциях ведения рыночной деятельности. Маркетинг и социально этический маркетинг как наиболее прогрессивные концепции ведения рыночной деятельности. Функции рекламы в системе маркетинга.

Понятие бренда и брендинга. Товарный знак, торговая марка и бренд. Бренд, фирменный стиль и другие родственные понятия. Бренд и имидж: что между ними общего и в чем они различаются. Виды брендов. Основные характеристики бренда и его функции. Структура бренда. Брендинг как маркетинговая технология. Реклама как часть технологии брендинга, ее роль в формировании бренда.

Определения рекламы. Принципиальная схема рекламной коммуникации: элементы и процессы. Основные виды и жанры рекламных сообщений. Основные коммуникационные характеристики рекламы и ее основные функции. Коммерческая и некоммерческая реклама. Основные виды коммерческой рекламы в зависимости от типа рекламодателя: реклама от имени производителя и реклама от имени торговых посредников. Виды коммерческой рекламы в зависимости от субъекта рекламирования: фирменная, институциональная и кооперативная реклама. Виды коммерческой рекламы в зависимости от типа целевой аудитории, от цели от других оснований.

Основные особенности и функции социальной рекламы. Социальная реклама и социальный маркетинг. Тематика социальной рекламы. Коммуникационные особенности социальной рекламы. Особенности использования социальных и нравственных мотивов в социальной и коммерческой рекламе.

Специфика политической рекламы, ее функции. Основные коммуникационные характеристики политической рекламы. Проявления манипулирования общественным мнением в политической рекламе.

Функции и тематика государственной рекламы, ее направленность на формирование имиджа государства. Цели государственной рекламы: формирование (поддержка) патриотических настроений населения, информирование граждан об основных направлениях государственной политики, популяризация образцов поведения граждан и др. Функции и тематика территориальной рекламы, ее направленность на формирование имиджа территории. Специфика личностной рекламы, ее функции, имиджевый характер.

Специфика PR, отличие PR от рекламы. Коммуникационные характеристики PR. Основные направления PR-деятельности. Аудитории PR, СМИ как особая аудитория PR-деятельности. Работа со СМИ, организация пресс-конференций, брифингов, медиатуров и др. Проблемы в отношениях PR и журналистов, пути их

урегулирования. Кризисный PR. Основные жанры PR, их связь с жанрами журналистики и рекламы.

Основные характеристики и специфика продвижения продаж (sales promotion), отличие SP от рекламы. Главные коммуникационные характеристики SP: предложение дополнительных выгод и ограниченность предложения во времени. Формы и виды продвижения продаж. Использование рекламы в продвижении продаж.

Директ-маркетинг как вид маркетинговых коммуникаций. Специфика DM, отличие DM от рекламы и других видов маркетинговых коммуникаций. Коммуникационные характеристики DM. Основные направления DM. Виды DM. Использование рекламы в директ-маркетинге. Проявления DM в рекламных сообщениях.

История рекламы

Социальные и экономические факторы формирования проторекламы в античном обществе и культуре. Варианты предметно-изобразительной рекламы в античности. Письменная протореклама: граффити, album, римские протогазеты. Тематика и структура проторекламных текстов. Зарождение элементов фирменного стиля в античности.

Восстановление рекламы в зрелом средневековье. Влияние на рекламу цеховой организации труда. Рекламные функции средневековых городских глашатаев и герольдов. Изобразительная реклама развитого Средневековья. Предплакатные жанры рекламы. Изобразительная и письменная реклама позднего Средневековья. Влияние на развитие рекламы

Великих географических открытий. Появление новых рекламных жанров. Рождение печатных афиш. Дальнейшее развитие вывесок. Начало газетной рекламы. Североамериканская реклама колониального периода.

Начало иллюстрированной рекламы в прессе. Подвижные рекламные приспособления. Начало плакатного бума. Витрина как зеркало рекламного дела. Выставки как инструмент рекламы.

Североамериканская реклама в XIX - начале XX века. Рекламные новации середины XIX века. Появление и развитие крупных национальных товаропроизводителей. Рекламная роль упаковки. Реклама от рубежа веков до Первой мировой войны.

Российская реклама в XIX – начале XX века. Фирменные знаки российских компаний. Плакатная реклама в России на рубеже XIX-XX веков. Первые российские рекламные агентства.

Реклама в России в 1917-1920-е годы. Россия в эпоху социальных трансформаций.

«Белая» и «красная» пропаганда. Революционный плакат: творчество Дени, Д. Моора, А. Радакова, М. Черемных. Организация работы «Окон РОСТА». Рекламная отрасль в 1920-е годы: рекламное агентство «Двигатель», творческие объединения художников рекламистов. Креативный тандем «Реклам-конструктор Маяковский - Родченко». Зрелищный и социальный плакат 1920-х годов. Производство первой кинорекламы. Рекламно-пропагандистские фильмы Дзиги Вертова. Организация внутрисоюзных выставок и участие России в международных выставках.

Особенности отечественной рекламы в 1930-е – 1950 годы. Причины, по которым в рекламе продвигались товары, а не конкретные торговые марки. Социальная реклама советского времени. Пропаганда социально значимых проектов советского времени, достижений и ценностей социализма. Советский плакат времен Великой Отечественной войны, его социально-политическая роль.

Общая стилистика рекламы советского периода. Отечественная реклама периода хрущевской «оттепели» и «застоя». Работа организации «Внешторгреклама». Советский социально-политический плакат 1960-х – 1980-х годов.

Развитие мировой рекламы на рубеже XX-XXI веков. Роль рекламы в разных концепциях рыночной деятельности. Реклама в системе маркетинга, появление концепции «интегрированных массовых коммуникаций» (ИМК). Реклама и социально ответственный бизнес. Новые каналы и носители рекламы. Реклама в интернете. Эмбиент-реклама, другие креативные решения при создании рекламного продукта. Этические требования к рекламе. Реклама и современная массовая культура. Отношение к рекламе массовой аудитории.

Современные каналы и носители рекламы

Каналы и носители рекламной коммуникации. Специфика понятий «медиаканал» и «медианоситель». Факторы, которые принимаются во внимание при выборе каналов и носителей (наличие или отсутствие ограничений на использование; соответствие характеристикам целевой аудитории; соответствие особенностям рекламируемого товара; соответствие формы рекламы средствам ее передачи; требования по срокам передачи сообщения). Основные этапы выбора каналов и носителей. Медиапланирование, его виды и этапы

Реклама в печатной прессе: газеты и журналы. Основные коммуникационные характеристики печатных изданий как средства рекламы. Типологические характеристики печатных СМИ. Особенности газет как канала рекламы. Особенности журналов как канала рекламы. Особенности учебников и других книг как рекламоносителей. Реклама в справочной литературе. Виды и жанры рекламы в печатных СМИ.

Непериодическая печатная реклама (полиграфическая). Виды и жанры непериодической печатной рекламы (листовка, буклет, плакат, проспект, каталог и др.). Коммуникационные характеристики печатной непериодической рекламы, ее преимущества и недостатки. Процесс разработки носителей непериодической печатной рекламы. Текстовая и визуальная составляющие макета печатной непериодической рекламы, их взаимодействие.

Шрифтовые, типографические решения макетов печатной непериодической рекламы. Особенности дизайна печатной непериодической рекламы.

Наружная реклама. Виды и жанры наружной рекламы (билборды, сити-лайты, призмавижны, вывески на остановках, панно на зданиях, пиллары и др.). Основные коммуникационные характеристики наружной рекламы, ее достоинства и недостатки. Наружная реклама как элемент городской информационной среды. Требования к наружной рекламе. Вандализм по отношению к наружной рекламе и его причины.

Реклама на транспорте (транзитная). Виды рекламы на транспорте. Основные коммуникационные характеристики рекламы на транспорте и особенности этих характеристик, их неоднозначности. Различия между рекламой, размещенной на поверхности (бортах) транспортных средств и рекламы внутри салонной. Достоинства и недостатки рекламы на транспорте. Реклама на станциях и остановках.

Реклама на радио. Причины развития рекламы на радио в начале XXI века. Понятие «формат радиостанции» и его влияние на размещаемую на данной радиостанции рекламу. Основные коммуникационные характеристики рекламы на радио, ее достоинства и недостатки. Основные виды и жанры рекламы на радио.

Телевизионная реклама. Причины, по которым телевидение остается одним из наиболее эффективных средств передачи рекламы. Основные коммуникационные характеристики телевидения. Положительные и отрицательные стороны рекламы на ТВ. Особенности размещения рекламы на ТВ. Основные жанры телевизионной рекламы.

Компьютерная реклама. Разновидности компьютерной рекламы и ее носители. Причины и проявления развития рынка компьютерной рекламы. Виды компьютерной рекламы и ее классификации. Коммуникационные характеристики компьютерной рекламы.

Мобильная реклама. Причины развития мобильной рекламы. Основные средства мобильной рекламы. Коммуникационные характеристики мобильной рекламы, ее достоинства и недостатки. Виды мобильной рекламы. Перспективы развития мобильной рекламы.

Внутренняя реклама и реклама в кинотеатрах. Особенности внутренней (indoor) рекламы и причины ее роста. Разнообразие каналов и носителей

внутренней рекламы. Места размещения внутренней рекламы. Виды внутренней рекламы и ее коммуникационные характеристики. Повышение роли рекламы в кинотеатрах в последние годы. Виды и места размещения рекламы в кинотеатрах. Коммуникационные характеристики рекламы в кинотеатрах, ее достоинства и недостатки.

Сувенирная реклама и реклама на выставках. Виды сувенирной рекламы, ее носители. Классификации сувенирной рекламы. Коммуникационные характеристики данного вида рекламы, ее достоинства и недостатки. Формы распространения сувенирной рекламы. Перспективы развития сувенирной рекламы. Реклама на выставках, ее виды и коммуникационные характеристики. Каналы и носители рекламы на выставках.

Эмбиент-реклама. Причины развития эмбиент-рекламы в последнее время. Коммуникационные характеристики данного вида рекламы. Виды эмбиент рекламы и ее носители. Креативные решения, которые реализуются при создании эмбиент-рекламы. Основные преимущества и недостатки данного вида рекламы.

Менеджмент и экономические основы рекламной деятельности

Менеджмент в рекламной деятельности. Понятия менеджмента. Цели, задачи и функции менеджмента. Планирование, мотивация, контроль. Рекламный менеджмент, его составляющие. Понятие менеджер, основные качества менеджера. Рекламный рынок: субъекты, тенденции развития, особенности функционирования на современном этапе. Организационные структуры фирм рекламодателей. Рекламное агентство как субъект рекламного рынка: определение, основные функции. Виды рекламных агентств. Виды рекламных организаций. Специфика взаимодействия с рекламными организациями. Творческие, креативные, производственные мастерские. Исследовательские компании в рекламной деятельности. Государственное регулирование российского рекламного рынка. Законодательные основы регулирования. Деятельность ФАС.

Рекламная кампания. Понятие рекламной кампании, ее элементы, участники процесса организации. Планирование рекламной кампании. Ситуационный анализ. Основные разделы плана рекламной кампании. Представление плана рекламной кампании клиенту. Документальное оформление процесса организации рекламной кампании. Создание рекламного продукта. Этапы создания рекламы. Пути решения рекламной задачи. Особенности создания рекламных продуктов в зависимости от канала распространения рекламы. Производство рекламного продукта. Согласование концепции рекламного продукта с заказчиком. Презентация рекламного продукта.

Медиапланирование. Медиапланирование и медиастратегия.

Медиапланирование: основные термины и показатели. Разработка и выбор средств распространения рекламы. Ценообразование в области размещения рекламной продукции. Разработка плана-графика размещения рекламы. Представление медиаплана заказчику

Рекламный бюджет. Общие положения о рекламном бюджете. Методы формирования рекламного бюджета. Планирование и разработка рекламного бюджета. Различие методик при определении рекламного бюджета. Ответственность за рекламный бюджет. Условия пересмотра рекламного бюджета.

Оценка эффективности рекламы. Проблема оценки эффективности рекламы. Понятие эффективности рекламы и ее составляющие. Экономическая эффективность и ее критерии. Рентабельность рекламы. Оценка эффективности видов и средств (носителей) рекламы.

Исключительные права на результаты интеллектуальной деятельности и средств индивидуализации в рекламе. Объекты авторского права в рекламе. Авторы. Ответственность за нарушение авторских прав. Авторский договор. Фрилансеры. Оформление и подготовка документов на регистрацию авторских прав. Правила регистрации авторского права. Международная регистрация прав Copyright. Возникновение и осуществление исключительных прав на товарный знак.

Менеджмент специальных мероприятий

Основные виды special events и их особенности. Внешние и внутренние мероприятия. Роль мероприятий во внутренних коммуникациях предприятия. PR-мероприятия.

Специальные мероприятия как вид маркетинговой коммуникации: задачи и особенности. Задачи special events. Специфика special events как инструмента продвижения. Принципы интеграции специальных мероприятий в систему маркетинговых коммуникаций предприятия.

Планирование и управление мероприятиями. Стратегическое планирование мероприятий. Управление организацией и проведением специального мероприятия (ивент-менеджмент). Структура мероприятия. Управление командой. Риск-менеджмент при проведении специальных мероприятий. Оценка эффективности специальных мероприятий.

Управление аудиторией. Работа с аудиторией в ивент-менеджменте. Специальное мероприятие как уникальное событие. Концепция «менеджмента впечатлений».

Event-маркетинг. Рынок special events в России. Партнерские и спонсируемые мероприятия. Ключевые игроки в сфере организации

мероприятий. Основные компетенции и профессии в event-менеджменте.

Инструменты и техники организации мероприятий. Использование методов управления проектами при планировании special events. Вспомогательные инструменты и техники планирования, организации и проведения мероприятий.

Основы связей с общественностью

Понятие связей с общественностью. Возникновение и развитие PR. PR и политика. PR и шоу-бизнес. PR как технология менеджмента и предпринимательства конца XX- начала XXI в. PR и информационные технологии. Исторические этапы возникновения и развития коммуникаций, тенденции эволюции. Основные вехи развития феномена массовых коммуникаций. Информационное и пост-информационное общество. Основные этапы развития технологии управления. Нарастание зависимости успеха дела от создания благоприятной внешней социальной среды, мотивации персонала и специалистов, репутации первых лиц и т. д. Требования к коммуникативной компетентности современного руководителя.

Функциональное содержание и особенности PR. Основные функции (цели и задачи PR): известность и узнаваемость, информирование и разъяснительная работа, формирование позитивного и привлекательного имиджа, управление репутацией, мониторинг и изучение общественного мнения, формирование общественного мнения... PR и пропаганда.

«Черный пиар» и негативные PR-технологии. Негативные технологии PR: роль, значение, возможности. Четыре модели PR: манипулятивная, информационная, разъяснительная, ответственное социальное партнерство. PR как public relations и public responsibility. PR и реклама. PR и интегрированные маркетинговые коммуникации. PR и некоммерческий маркетинг. PR и этика современного бизнеса. Проблема конечного результата PR.

Социальная среда и контактные группы. Социальная среда и направления PR. Компоненты социальной среды как адресаты PR (целевые или контактные группы PR). Рыночная среда фирмы (потребители и клиенты, партнеры, инвесторы и кредиторы, конкуренты, консультанты и др.). Органы власти как адресаты PR. Уровни власти, PR с органами законодательной (представительной) власти и власти исполнительной. Средства массовой информации как один из главных адресатов PR. Общественные организации: профсоюзы, творческие союзы, партии, движения, фонды и т. д. Население и PR. Персонал организации как адресат PR. Организованная преступность и анти-PR.

Понятие и коммуникативные функции имиджа в связях с общественностью. Имидж: содержание и роль в процессе коммуникации. Сущность понятия "Имидж товара". Имидж и субъективный образ. Основные составляющие

имиджа. Факторы, влияющие на восприятие имиджа. Технологии построения имиджей. Понятие корпоративного имиджа, корпоративной культуры, фирменного стиля. Требования, предъявляемые к связям с общественностью в организациях. Отдельные аспекты связей с общественностью по формированию доверия к организации, взаимоотношения со СМИ, с обществом, с сотрудниками, с потребителями; финансовые отношения, политические отношения. Определение брэнда. Составляющие элементы брэнда как целостной маркетинговой системы. Классификация брендов. Концепция формирования брэнда, Позиционирование брэнда.

Базовые документы по PR. Виды рабочих PR-документов, используемых в работе со СМИ, целевыми аудиториями и предъявляемые к ним требования; оперативные рабочие информационные документы: пресс-релиз (анонсирующий, промежуточный, итоговый, корпоративный), информационная справка (бэкграунд), пресс-кит, заявление для печати, интервью для печати (очное, заочное, комбинированное, виртуальное), информационный бюллетень (newsletter), квартальный информационно-аналитический отчет, заявка клиента на PR-услуги (PR-brief), биографическая справка, пресс-досье, аналитическая справка, статья опровержение, «красная папка кризисного реагирования («red folder»)), приглашение на PR-мероприятие, анкета-опросный лист, распечатка баз данных целевых СМИ и аудиторий, сценарий PR-мероприятия, анкеты и опросные листы, фотоподборки и фоторепортажи. Имиджевые корпоративные документы: презентационный буклет, корпоративная (фирменная) многотиражная газета, буклет «профиль фирмы», годовой отчет, письмо к акционерам, история (летопись) фирмы, биография высшего руководства, слайдовый, видеофильм или компьютерная презентация, портфолио. Интерактивные электронные имиджевые документы в интернете. Служебные PR-документы: PR-brief, распределение обязанностей между клиентом и агентством, постатейная разбивка бюджета. Виды рабочих мероприятий.

Требования к PR-компетентности и подготовке PR-специалистов. Комплекс личностных и деловых качеств организаторов PR. Составляющие элементы коммуникационной компетентности. Необходимость гуманитарной подготовки. Отечественный и зарубежный опыт подготовки специалистов по PR. Подготовка, переподготовка специалистов по PR.

Специальные события и социальные мероприятия. Менеджмент событиями. Проведение социальных мероприятий - праздников, конкурсов, фестивалей различного уровня как форма PR. Презентации. Конференции, круглые столы, семинары. Церемонии. Акции, выставки, ярмарки. Возможности выставок и ярмарок в плане PR, требования к их подготовке и проведению.

Правовое и этическое обеспечение деятельности в сфере связей с общественностью. Этика и профессиональные стандарты в СО. Виды Кодексов

профессионального поведения PR-специалиста: Афинский и Лиссабонский кодексы IPRA, Римская Хартия ICCO и АКОС, Кодекс профессиональных стандартов PRSA, Декларация этических принципов PACO.

Сертификация и лицензирование профессионалов в СО. Ведущие национальные и международные объединения специалистов в области связей с общественностью: Российская Ассоциация по связям с общественностью (РАСО), Европейская Конфедерация связей с общественностью (CERP), Международная Ассоциация по связям с общественностью (IPRA), Крупнейшие международные независимые компании и сети агентств в области связей с общественностью. Правовое обеспечение связей с общественностью. Законы и нормативные акты, регулирующие общественную и коммерческую деятельность. Федеральные законы о СМИ, рекламе, защите прав потребителей. Неформальные способы регулирования в области связей с общественностью: традиции, нормы, мораль, общественное мнение. Принципы, классификация и основные направления услуг в области связей с общественностью.

Профессиональная деятельность агента по рекламе

Рекламный агент: становление и развитие профессии, ее роль в маркетинговых коммуникациях. Основные этапы развития рекламы и связанных с ней профессий. Должностные обязанности рекламного агента. Требования к квалификации рекламного агента. Психологические особенности работы рекламного агента.

Основные направления деятельности рекламного агента. Поиск клиентов-заказчиков и поддержание отношений с ними. Ведение деловых переговоров. Организация продаж рекламных продуктов в работе агента по рекламе. Роль планирования, самоконтроля и оценки эффективности в деятельности рекламного агента.

III. 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.
14. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг: учебник и практикум для академического бакалавриата / В. Л. Музыкант. — М.: Издательство Юрайт, 2019. — 342 с.
15. Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта: учебник и практикум для вузов / В. А. Поляков, А. А. Романов. — М.: Издательство Юрайт, 2019. — 502 с.
16. Поляков, В. А. Реклама: разработка и технологии производства: учебник и практикум для СПО / В. А. Поляков, А. А. Романов. — М.: Издательство Юрайт, 2019. — 502 с.
17. Пономарёва, Е. А. Бренд-менеджмент: учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. А. Пономарёва. — М.: Издательство Юрайт, 2019. — 341 с.
18. Почекаев, Р. Ю. История связей с общественностью: учеб. пособие для академического бакалавриата / Р. Ю. Почекаев. — 2-е изд., испр. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2018. — 223 с.
19. Рожков, И. Я. Брендинг: учебник для бакалавров / И. Я. Рожков, В. Г. Кисмерешкин. — М.: Издательство Юрайт, 2019. — 331 с.
20. Связи с общественностью как социальная инженерия: учебник для академического бакалавриата / В. А. Ачкасова [и др.]; под ред. В. А. Ачкасовой, Л. В. Володиной. — 2-е изд., испр. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2018. — 351 с.
21. Селезнева, Л. В. Подготовка рекламного и pr-текста: учеб. пособие для вузов / Л. В. Селезнева. — М.: Издательство Юрайт, 2018. — 159 с.

22. Селентьева, Д. О. Политическая имиджелогия: учеб. пособие для бакалавриата и магистратуры / Д. О. Селентьева. — 2-е изд., испр. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2019. — 164 с.
23. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью: учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — М.: Издательство Юрайт, 2019. — 552 с.
24. Синяева, И. М. Основы рекламы: учебник и практикум для СПО / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — М.: Издательство Юрайт, 2019. — 552 с.
25. Федотова, Л. Н. Реклама: теория и практика: учебник для академического бакалавриата / Л. Н. Федотова. — М.: Издательство Юрайт, 2019. — 391 с.
26. Франц, В. А. Управление общественным мнением: учеб. пособие для академического бакалавриата / В. А. Франц. — М.: Издательство Юрайт, 2018. — 133 с.
27. Чумиков, А. Н. Связи с общественностью. Практикум: учеб. пособие для академического бакалавриата / А. Н. Чумиков. — М.: Издательство Юрайт, 2018. — 173 с.

IV. ШКАЛА ОЦЕНИВАНИЯ И МИНИМАЛЬНОЕ/МАКСИМАЛЬНОЕ КОЛИЧЕСТВО БАЛЛОВ

Шкала оценивания:

Номер задания	Количество баллов за правильно выполненное задание
1-20	5
ИТОГО максимальное количество баллов:	100

Минимальное количество баллов для успешного прохождения вступительного испытания: 42.

Максимальное количество баллов для успешного прохождения вступительного испытания: 100.