

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
**«МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
(МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХ)**

**УТВЕРЖДАЮ**

Проректор по учебной работе

\_\_\_\_\_ Д.И. Земцов

« 01 » сентября 2016 г.

**ПРОГРАММА**

вступительного испытания по дисциплине

«Введение в профессию» по направлению

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Профили подготовки:

«Реклама и связи с общественностью в медиаиндустрии»

«Менеджмент маркетинговых и социальных коммуникаций»

«Экономика маркетинговых и социальных коммуникаций»

«Нанотехнологии в наружной рекламе»

Москва 2016

**Разработчики:**

**Горлов С.Ю.**, к.филос.н., заведующий кафедрой Рекламы и связей с общественностью

**Самсонова Г.И.**, к.э.н., заведующий кафедрой Реклама и связи с общественностью в медиаиндустрии

**Резникова Р.А.**, доцент кафедры Реклама и связи с общественностью в медиаиндустрии

## Введение

Программа составлена в соответствии с требованиями:

- Федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 42.02.01 «Реклама», утвержденного приказом Министерства образования и науки РФ №510 от 12.05.2014;
- Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования (ФГОС ВО) по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (уровень бакалавриата), утвержденного приказом Министерства образования и науки РФ № 997 от 11.08.2016 г.

## Требования к знаниям и умениям абитуриентов

Поступающий должен иметь:

- законченное среднее профессиональное образование по специальности 42.02.01 (031601) «Реклама»;
- базовые знания в области рекламы, маркетингового и правового обеспечения профессиональной деятельности в сфере проектирования разработки, создания и распространения рекламного продукта и производства рекламной продукции;
- мотивацию на серьезное обучение и стремление развивать карьеру в сфере маркетинговых и социальных коммуникаций.

Поступающий – **специалист по рекламе базовой подготовки** – должен обладать следующими профессиональными компетенциями, соответствующими видам деятельности:

<b>Вид деятельности</b>	<b>Требуемые профессиональные компетенции</b>
Разработка и создание дизайна рекламной продукции	ПК 1.1. Осуществлять поиск рекламных идей. ПК 1.2. Осуществлять художественное эскизирование и выбор оптимальных изобразительных средств рекламы. ПК 1.3. Разрабатывать авторские рекламные проекты. ПК 1.4. Составлять и оформлять тексты рекламных объявлений. ПК 1.5. Создавать визуальные образы с рекламными функциями.
Производство рекламной продукции	ПК 2.1. Выбирать и использовать инструмент, оборудование, основные изобразительные средства и материалы. ПК 2.2. Создавать модели (макеты, сценарии) объекта с учетом выбранной технологии. ПК 2.3. Исполнять оригиналы или отдельные элементы проекта в материале.

Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта	ПК 3.1. Выявлять требования целевых групп потребителей на основе анализа рынка. ПК 3.2. Разрабатывать средства продвижения рекламного продукта.
Организация и управление процессом изготовления рекламного продукта	ПК 4.1. Планировать собственную работу в составе коллектива исполнителей. ПК 4.2. Осуществлять самоконтроль изготовления рекламной продукции в части соответствия ее рекламной идее. ПК 4.3. Готовить документы для регистрации авторского права на рекламный продукт.

Поступающий – **специалист по рекламе углубленной подготовки** – должен обладать следующими профессиональными компетенциями, соответствующими видам деятельности:

<b>Вид деятельности</b>	<b>Требуемые профессиональные компетенции</b>
Разработка и создание дизайна рекламной продукции	ПК 1.1. Осуществлять поиск рекламных идей. ПК 1.2. Осуществлять художественное конструирование и выбор оптимальных изобразительных средств рекламы. ПК 1.3. Разрабатывать авторские рекламные проекты. ПК 1.4. Составлять и оформлять рекламные объявления. ПК 1.5. Создавать визуальные образы с рекламными функциями.
Производство рекламной продукции	ПК 2.1. Выбирать и использовать инструмент, оборудование, основные изобразительные средства и материалы. ПК 2.2. Создавать модели объекта с учетом выбранной технологии. ПК 2.3. Исполнять оригиналы или отдельные элементы проекта в материале.
Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта	ПК 3.1. Анализировать требования целевых групп потребителей с использованием средств исследования рынка. ПК 3.2. Определять и разрабатывать стратегию и средства продвижения рекламного продукта. ПК 3.3. Обеспечивать правовое и юридическое сопровождение рекламного проекта.

<p>Организация и управление процессом изготовления рекламного проекта (продукта)</p>	<p>ПК 4.1. Планировать работу (собственную или группы) по разработке и техническому исполнению рекламного проекта.  ПК 4.2. Осуществлять контроль исполнения на соответствие рекламной идее и заказу рекламодателя.  ПК 4.3. Взаимодействовать с заказчиком в ходе выполнения и сдачи рекламного проекта.  ПК 4.4. Регистрировать и защищать авторское право на рекламный продукт.  ПК 4.5. Реализовывать технологии продвижения рекламного продукта.  ПК 4.6. Принимать решение в соответствии с требованиями рекламодателей и документами, регламентирующими рекламную деятельность.  ПК 4.7. Обеспечивать технику безопасности на производственном участке.</p>
<p>Реализация комплексных рекламных проектов</p>	<p>ПК 5.1. Выбирать творческую стратегию реализации комплексных рекламных проектов.  ПК 5.2. Создавать сценарии и рекламные тексты.  ПК 5.3. Осуществлять поиск образного решения рекламного сообщения.  ПК 5.4. Осуществлять поиск оптимальных технологий для реализации рекламного проекта.  ПК 5.5. Применять методы и приемы режиссуры при реализации рекламного проекта.</p>

### **Процедура проведения вступительных испытаний**

Вступительные испытания проводятся с целью определения уровня знаний, умений и навыков поступающих на обучение по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью». Экзамен проводится устно. Экзаменационный билет включает два теоретических вопроса, включенных в билет случайным образом. Для поступающих, имеющих квалификацию «специалист по рекламе» по специальности 42.02.01 (031601) «Реклама», экзамен может проводиться в форме защиты основных положений выпускной квалификационной работы, представляемой в виде электронной и печатной версии.

Экзамен проводится в подготовленном для этого мероприятия помещении, при наличии экзаменационных билетов, книги протоколов заседаний экзаменационной комиссии, настоящей программы, экзаменационных ведомостей и экзаменационных листов для ответов.

На выполнение заданий по билету отводится 40 мин. Время ответа одного экзаменуемого не должно превышать 0,5 часа.

С начала подготовки ответа и до завершения экзамена поступающему разрешается использование компьютерной техники (компьютеров, ноутбуков, планшетов).

В процессе ответа на вопросы экзаменационного билета или защиты основных положений выпускной квалификационной работы поступающему могут быть заданы уточняющие и/или дополнительные вопросы в пределах переня, вынесенного на вступительный экзамен. Вопросы может задавать любой член экзаменационной комиссии с разрешения председателя. Экзаменационная комиссия выслушивает ответы на все вопросы, указанные в билете, а также на заданные дополнительные вопросы.

После завершения ответа на все вопросы и объявления председателем комиссии окончания опроса экзаменуемого члены комиссии проставляют в своем протоколе оценки ответа на каждый вопрос и по их совокупности.

Решение экзаменационной комиссии принимается на закрытом заседании простым большинством голосов членов комиссии, участвующих в заседании, при обязательном присутствии председателя комиссии или его заместителя. При равном числе голосов председатель комиссии (или заместитель председателя комиссии) обладает правом решающего голоса. Решение заседания экзаменационной комиссии протоколируется и оглашается экзаменуемым.

### **Критерии оценки**

**81-100 баллов (отлично)** – ответы экзаменуемого на вопросы экзаменационного билета и дополнительные вопросы (или защита основных положений выпускной квалификационной работы) полные, обстоятельные, аргументированные. Высказываемые положения подтверждены конкретными примерами.

**61-80 балла (хорошо)** – экзаменуемый ответил на все вопросы задания и дополнительные вопросы, точно дал определения и понятия. Затрудняется подтвердить теоретические положения практическими примерами.

**41-60 баллов (удовлетворительно)** – экзаменуемый ответил полно и правильно на 50% вопросов билета либо ответил на все вопросы, но с недостаточной полнотой аргументацией.

**Менее 40 баллов (неудовлетворительно)** – экзаменуемый не смог ответить более чем на 50% вопросов задания.

**Программа составлена с учетом типа и класса профессии** и учитывает, что реклама относится к смешанному классу профессий: с одной стороны, реклама реализует социальные отношения «человек – человек», с другой (особенно в условиях развития интернет-технологий и коммуникации при помощи мобильных платформ и социальных сетей) – отношения «человек – знак».

По характеру труда профессии в сфере рекламы относится к творческому классу, поскольку связаны с организацией, руководством и управлением деятельностью, основанной на принятии нестандартных, эвристических решений, создании и внедрении новых смыслов и образцов.

Содержание деятельности специалиста по рекламе определяется нормами, правилами и образцами рекламной деятельности, воспроизводимыми в форме технологий рекламной деятельности. К основным **технологическим** элементам рекламной деятельности относятся:

- организация работы с рекламодателями по формированию, оформлению и исполнению договорных и регламентных работ по продвижению товаров и услуг на целевых рынках;
- разработка рекламного продукта и производство рекламной продукции в составе рекламных(коммуникационных) агентств и производственных предприятий;
- анализ типов, структуры, объема и динамики целевых рынков и их сегментирование;
- определение и сегментирование целевых групп потребителей;
- разработка креативных элементов рекламной коммуникации (кампании) с учетом выбранных рекламных носителей и средств (каналов) распространения рекламы;
- выбор рекламной стратегии;
- поиск и создание рекламной идеи;
- поиск и выбор образных, композиционных, цветовых, вербальных и аудиальных форм воплощения рекламной идеи;
- обеспечение коммуникативной и экономической эффективности при разработке рекламного продукта и производстве рекламной продукции;
- обеспечение юридической чистоты креативных решений на основе соблюдения закона РФ «О рекламе» № 38-ФЗ и смежных правовых актов.

## **Программа подготовки к вступительным испытаниям**

### **Раздел 1.**

#### **Основы рекламной деятельности**

Основные цели и содержание рекламной деятельности. Социальные, экономические, технологические и культурные предпосылки становления и развития рекламной деятельности.

Реклама в комплексе маркетинга. Реклама как разновидность маркетинговой коммуникации. Комплекс маркетинговых коммуникаций.

Брендинг как вид маркетинговой коммуникации. Бренд и имиджевая реклама. Рекламный рынок и его субъекты.

Социальная реклама.

Виды рекламы и средства ее распространения: краткий исторический обзор.

### **Раздел 2.**

#### **Маркетинговое и правовое обеспечение рекламной деятельности**

Маркетинговые исследования при сегментировании целевых групп и определении целевых аудиторий. Потребители, покупатели и клиенты как основные типы целевых аудиторий маркетинговых коммуникаций.

Позиционирование и портрет целевого сегмента как рекламный продукт маркетинговых исследований.

Основные направления, источники и субъекты правового регулирования рекламной деятельности в РФ. Базовые положения ФЗ «О рекламе».

### **Раздел 3.**

#### **Технологии разработки и создания рекламного продукта**

Разработка креативных элементов рекламной коммуникации (кампании) с учетом выбранных рекламных носителей и средств (каналов) распространения рекламы, включая цифровые технологии создания, обработки, хранения и передачи информации.

Разработка медиаплана с использованием основных показателей медиапланирования.

Выбор рекламной стратегии.

Поиск и создание рекламной идеи.

Поиск и выбор образных, композиционных, цветовых, вербальных и аудиальных форм воплощения рекламной идеи.

Обеспечение коммуникативной и экономической эффективности при разработке рекламного продукта и производстве рекламной продукции.

### **Раздел 4.**

#### **Рекламная индустрия и формы организации рекламной деятельности**

Рекламные и маркетинговые отделы предприятий и организаций как исторически первая форма организации рекламной деятельности. Цели и задачи рекламного отдела предприятия. Основные рекламные профессии в структуре рекламного/ маркетингового отдела предприятия.

Причины возникновения рекламных агентств и возникновение рекламного бизнеса. Основные виды рекламных агентств и профессий в рекламном бизнесе.

Организации по производству рекламной продукции, проведению рекламных и маркетинговых исследований: место и роль в рекламной индустрии.

Мировой рекламный рынок и международные рекламные организации.

## **Вопросы для вступительного экзамена**

### **Раздел 1.**

#### **Основы рекламной деятельности**

1. Понятие о рекламе и рекламной деятельности.
2. Реклама в комплексе маркетинга.
3. Комплекс маркетинговых коммуникаций.
4. Сравнительный анализ видов рекламной коммуникации.
5. Сравнительный анализ рекламы и брендинга как видов маркетинговой коммуникации.
6. Основные цели и задачи бренд-менеджмента.



7. Рекламный рынок и его субъекты
8. Особенности рекламной коммуникации в интернет.
9. Рекламная коммуникация в социальных сетях.
10. Социальная реклама.

## **Раздел 2.**

### **Маркетинговое и правовое обеспечение рекламной деятельности**

1. Маркетинговые исследования в рекламе.
2. Сегментирование целевых групп.
3. Целевая аудитория как результат маркетинговых коммуникаций.
4. Маркетинговый бриф и его структура.
5. Маркетинговая стратегия как условие коммуникационной деятельности предприятия.
6. Цели и задачи позиционирования при разработке рекламной кампании.
7. Потребительское поведение и его структура.
8. Особенности потребительского поведения в интерактивных маркетинговых коммуникациях.
9. Цели и задачи правового регулирования рекламной деятельности.
10. Основные источники правового регулирования рекламной деятельности.

## **Раздел 3.**

### **Технологии разработки и создания рекламного продукта**

1. Рекламный продукт и рекламная продукция.
2. Технология разработки рекламной кампании.
3. Виды и структура брифов при разработке рекламной кампании.
4. Структура и назначение коммуникационной стратегии.
5. Виды рекламной стратегии.
6. Креативная стратегия как разновидность рекламного продукта.
7. Способы поиска и создания рекламной идеи.
8. Медиа стратегия и медиа план как разновидности рекламного продукта.
9. Основные показатели медиапланирования.
10. Виды эффективности рекламной деятельности.

## **Раздел 4.**

### **Рекламная индустрия и формы организации рекламной деятельности**

1. Рекламная индустрия и ее структура.
2. Цели и задачи рекламного отдела предприятия/ организации.
3. Рекламный бизнес и его организационные формы.
4. Виды агентского бизнеса в рекламной индустрии.
5. Структура рекламного агентства.
6. Основные профессии в рекламной индустрии.
7. Новые профессии в интернет-маркетинге.
8. Организации по производству рекламной продукции, проведению рекламных и маркетинговых исследований: место и роль в рекламной индустрии.

9. Сетевые рекламные агентства и коммуникационные холдинги.
10. Международные и национальные профессиональные рекламные организации.

### **Библиографический список**

#### ***Основная литература***

1. Мазилкина Е.И. Основы рекламы: учебное пособие. – М.: Издательско - торговая корпорация «Дашков и К», 2013. – 286 с.
2. Мудров А.Н. Аксиомы рекламы: практ. пособие /А.Н. Мудров. – М.: Магистр, 2008. – 462 с.
3. Шарков Ф.И. Разработка и технологии производства рекламного продукта: Учебник. – М.: Издательско - торговая корпорация «Дашков и К», 2007. – 340 с.

#### ***Дополнительная литература***

1. Андреева М.В. Современные СМИ: конспект лекций / М.В. Андреева; Моск. гос. ун-т печати имени Ивана Федорова. – М.: МГУП имени Ивана Федорова, 2011. – 270 с.
2. Андреева М.В., Якутин Ю.В. История масс-медиа в датах и событиях : учеб. пособие. – М.: МГУП, 2010. – 257 с.
3. Бородай А.Д. Восхождение к профессии / А.Д. Бородай. – М.: Изд-во Моск. гуманит. ун-та, 2008. – 228 с.
4. Варганова Е.Л., Гутова М.И., Иваницкий В.Л. Энциклопедия мировой индустрии СМИ : учеб. пособие для студентов вузов / под ред. Е.Л. Варгановой. – М.: Аспект Пресс, 2006. – 376 с.
5. Ворошилов В.В. Журналистика: учебник / – 6-е изд. перераб. и доп. – М. : КНОРУС, 2009. – 496 с.
6. Гуревич С.М. Газета: вчера, сегодня, завтра : учеб. пособие для вузов / С.М. Гуревич. – М. : Аспект Пресс, 2004. – 288 с.
7. Кутыркина Л.В. Рекламный медиарынок России XX– начала XXI века : учеб. пособие / Л.В. Кутыркина; Моск. гос ун-т печати. – М. : МГУП, 2009. – 450 с. (Рекламная деятельность).
8. Марочкина С.С. Введение в специальность. Реклама: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Реклама» / С.С. Марочкина, Л.М. Дмитриева, Е.В. Азарова; под ред. Л.М. Дмитриевой. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 239 с. (Серия «Азбука рекламы»).
9. Четвертков Н.В. Современная пресс-служба: учеб. пособие для студентов вузов / Н.В. Четвертков. – 2-е изд., перераб. и доп. М.: Аспект Пресс, 2010. – 191 с.