

ПРОГРАММА ВСТУПИТЕЛЬНОГО ИСПЫТАНИЯ

По дисциплинам

«Введение в профессию»

по направлению подготовки

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

(ОП: «Реклама и связи с общественностью в цифровых медиа; Интегрированные бренд-коммуникации»)

Москва 2018

Введение

Программа составлена в соответствии с требованиями:

Федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 42.02.01 «Реклама», Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования (ФГОС ВО) по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (уровень бакалавриата)

Требования к знаниям и умениям абитуриентов

Поступающий должен иметь:

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:

Вид деятельности

Требуемые профессиональные компетенции

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:

Вид деятельности

Требуемые профессиональные компетенции

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.

Организация и управление процессом изготовления рекламного проекта (продукта)

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.

Реализация комплексных рекламных проектов

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.

Процедура проведения вступительных испытаний

Вступительные испытания проводятся с целью определения уровня знаний, умений и навыков поступающих. Экзамен проводится устно. Экзаменационный билет включает два теоретических вопроса, включенных в билет случайным образом.

Экзамен проводится в подготовленном для этого мероприятия помещении, при наличии экзаменационных билетов, 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 запрещается использование компьютерной техники (компьютеров, ноутбуков, планшетов), средств связи (сотовых телефонов и коммуникаторов) и другой портативной техники (плееров, фотоаппаратов, игровых приставок и др.).

В процессе ответа на вопросы экзаменационного билета поступающему могут быть заданы уточняющие и/или дополнительные вопросы в пределах перечня, вынесенного на вступительное испытание. Вопросы может задавать любой член предметной комиссии с разрешения председателя. Предметная 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 предметной 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 предметной комиссии протоколируется и оглашается поступающим.

Критерии оценки

81-100 баллов (отлично) – ответы экзаменуемого на вопросы экзаменационного билета и дополнительные вопросы полные, обстоятельные, аргументированные. Высказываемые положения подтверждены конкретными примерами.

61-80 баллов (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 недостаточно полной 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. Вартанова Е.Л., Гутова М.И., Иваницкий В.Л. Энциклопедия мировой индустрии СМИ : учеб. пособие для студентов вузов / под ред. Е.Л. Вартановой. – 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. Марочки-

на, 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.