

**РОСЖЕЛДОР
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОСТОВСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПУТЕЙ СООБЩЕНИЯ»
(ФГБОУ ВО РГУПС)**

ПРОГРАММА

для подготовки к внутренним испытаниям ВУЗа
по предмету «Основы рекламной деятельности»
для абитуриентов с СПО.

(30 часов)

на 2023 – 2024 учебный год

Пояснительная записка

Данная программа содержит перечень тем вступительного испытания профессиональной направленности – профессионального экзамена по основам рекламной деятельности.

Целью вступительного испытания является оценка первичного уровня знаний абитуриента – выпускника СПО по основополагающим вопросам рекламной деятельности.

Вступительное испытание проводится в форме тестирования, Индивидуальное тестовое задание включает 20 вопросов. На выполнение тестовых заданий отводится 60 минут, Каждое тест-задание оценивается 5 баллами. Баллы, полученные за правильно выполненные задания, суммируются. Максимально возможное количество баллов – 100.

РАЗДЕЛ 1.

РЕКЛАМА В СИСТЕМЕ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

(8 часов)

Тема 1.1, Понятие рекламной деятельности (2 часа)

Понятие рекламы, рекламной кампании и рекламной деятельности. Субъекты рекламной деятельности. Объекты рекламной деятельности. Свойства, специфика рекламы и рекламной деятельности. Понятие маркетинга и маркетинговой деятельности. Этапы планирования маркетинговой деятельности. Интегрированные маркетинговые коммуникации.

Тема 1.2. Терминология рекламной деятельности (2 часа)

Реклама. Рекламная деятельность. Рекламная акция. Рекламная кампания. Рекламодатель. Рекламопроизводитель. Рекламораспространитель. Рекламопотребитель. Рекламный носитель, Рекламный канал. Рекламная идея. Рекламная концепция. Рекламная стратегия. Рекламная аудитория (целевая аудитория). Рекламный контакт, Логотип, Бриф. Слоган, Спонсорство.

Тема 1.3, Функции и цели рекламной и маркетинговой деятельности (2 часа)

Функции коммерческой рекламы, Функции некоммерческой рекламы. Цели, задачи рекламной деятельности. Цели, задачи маркетинговой деятельности.

Тема 1.4. Правовые и этические основы рекламной деятельности (2 часа)

Федеральный закон «О рекламе». Запреты, связанные с рекламной деятельностью. Понятие достоверной рекламы. Понятие добросовестной рекламы. Ответственность за нарушение Закона «О рекламе». Этические основы рекламной деятельности. Понятие конкуренции,

**РАЗДЕЛ 2,
ВИДЫ И СРЕДСТВА РАСПРОСТРАНЕНИЯ РЕКЛАМЫ.
РЕКЛАМНЫЕ НОСИТЕЛИ
(6 часов)**

Тема 2.1. Виды рекламы (2 часа)

Коммерческая и некоммерческая реклама. Социальная реклама. Имиджевая реклама. Политическая реклама.

Тема 2.2, Средства распространения рекламы и типы рекламных носителей (4 часа)

Понятие средства рекламы. Понятие рекламного носителя. Печатная реклама. Аудиореклама. Видеореклама. Sales promotion, директ-мейл, директ-маркетинг. Интернет-реклама, Радиореклама. Телевизионная реклама. Транзитная реклама. Интерьерная реклама.

**РАЗДЕЛ 3.
РЕКЛАМНЫЙ ПРОДУКТ:
СУЩНОСТЬ, СТРАТЕГИИ РАЗРАБОТКИ И ПРОДВИЖЕНИЯ
(10 часов)**

Тема 3.1. Понятие и специфика рекламного продукта (4 часа)

Понятие рекламного продукта, Разновидности рекламных продуктов. Признаки эффективности рекламного продукта. Способы формирования уникального рекламного продукта. Стадии изготовления и вывода рекламного продукта на рынок. Презентация рекламного продукта и ее результаты.

Тема 3.2. Понятие стратегии рекламной деятельности (2 часа)

Понятие стратегии рекламной деятельности. Этапы планирования и реализации рекламной стратегии.

Тема 3.3. Рекламное сообщение и его особенности (4 часа)

Понятие рекламного сообщения. Специфика рекламного сообщения, Понятие креолизованного текста. Структура рекламного объявления.

РАЗДЕЛ 4.

ПЛАНИРОВАНИЕ И ОРГАНИЗАЦИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

(4 часа)

Рекламное агентство и его функции. Понятие рекламной кампании. Разновидности рекламных кампаний. Методы планирования бюджета рекламной кампании, Медиапланирование. Выбор рекламного носителя. Оценка эффективности рекламной кампании.

РАЗДЕЛ 5. ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

(2 часа)

Психология рекламы и ее функциональные особенности. Понятие рекламного образа. Мифы и стереотипы в рекламе. Понятие потребности. Приемы убеждения, воздействия в рекламе. Понятие лидера мнений. Эффективность рекламного воздействия.

Литература для подготовки

1. Синяева, И.М, Основы рекламы : учебник и практикум для среднего профессионального образования / И.М. Синяева, О.Н. Жильцова, Д.А. Жильцов. М : Юрайт, 2022, 552 с, – (Профессиональное образование). ISBN 978-5-534-15083-4, – Текст : электронный // Образовательная платформа «Юрайт» [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/489961>.

2, Карпова, С.В. Рекламное дело : учебник и практикум для среднего профессионального образования / С.В. Карпова. – 2-е изд., перераб. и доп. – М : Юрайт, 2022. – 431 с. – (Профессиональное образование), ISBN 978-5534-11216-0. – Текст : электронный // Образовательная платформа «Юрайт» [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/489829>.

Нормативные документы

1. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 № 39 38-ФЗ (последняя редакция) // КонсультантПлюс. – URL: https://www.consultant.ru/document/consdoc_LAW_58968.

2. Федеральный закон от 14.07.2022 .2 286-ФЗ внесении изменений в Федеральный закон «О рекламе» и Федеральный закон внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации»».

Интернет-ресурсы

1. КонсультантПлюс. – URL: <https://www.consultant.ru> (законодательные акты).

2. Академик. – URL: <https://dic.academic.ru> (терминологические слова)