



УТВЕРЖДАЮ
председатель приемной комиссии СКСИ
С.Е. Шиянов
«16» 01 2025 г.



**ПРОГРАММА ВНУТРЕННЕГО ВСТУПИТЕЛЬНОГО ИСПЫТАНИЯ:
ОСНОВЫ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

**(для поступающих на обучение на базе среднего профессионального образования
на 2025/26 учебный год по образовательной программе высшего образования –
программе бакалавриата:**

направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

**направленность (профиль) программы: Реклама и связи с общественностью
в коммерческой сфере**

форма обучения: очная, заочная)

Разработана:

член экзаменационной комиссии по проведению вступительного испытания: Основы рекламной
деятельности, д-р ист.наук, доцент, профессор кафедры социально-гуманитарных дисциплин

Н.В. Овсянникова

«16» 01 2025 г.



СОДЕРЖАНИЕ

Введение	3
Содержание программы	3
Рекомендуемая литература	4
Общие правила проведения внутреннего вступительного испытания и шкалы оценивания	4



Введение

Программа внутреннего вступительного испытания: Основы рекламной деятельности направлена на оказание поступающим на обучение по договорам об оказании платных образовательных услуг содействия по организации самостоятельной подготовки к внутреннему вступительному испытанию при приеме на обучение в Автономную некоммерческую организацию высшего образования «Северо-Кавказский социальный институт» (далее – институт) по образовательной программе высшего образования – программе бакалавриата.

Внутренние вступительные испытания на базе профессионального образования проводятся в соответствии с ежегодными правилами, регламентирующими прием на обучение по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата.

Модель программы внутреннего вступительного испытания: Основы рекламной деятельности в совокупности охватывает базовые положения различных областей рекламной деятельности и нацелена на выявление образовательного уровня поступающих на обучение, а также определяет общие правила проведения внутреннего вступительного испытания и шкалы оценивания.

Внутреннее вступительное испытание: Основы рекламной деятельности проводится в форме письменного бланкового тестирования и предполагает ответ поступающего на обучение на 30 заданий.

Содержание программы

Основы рекламной деятельности

Общие сведения о рекламе.

Понятие рекламы. «Дерево» рекламы. Реклама в области экономических отношений. Реклама и общество. Положительное и отрицательное воздействие рекламы на общество. Международный опыт общественного контроля рекламы.

История развития рекламы.

Исторические события, сыгравшие важную роль в развитии рекламы. Развитие рекламы в Европе и США. Развитие рекламы в эпоху промышленной революции. Развитие рекламы в эпоху научно-технической революции. Развитие рекламы в эпоху глобализации. Международная реклама.

История и этапы развития рекламы в России. Развитие рекламы в России до периода 1917 г. Развитие рекламы в советский период. Особенности и современные проблемы развития рекламы в России.

Характеристика и классификация рекламы. Рекламная коммуникационная система.

Объект рекламы. Виды товаров и услуг в рекламной деятельности. «Поле» объектов рекламной деятельности. Основные функции рекламы. Классификация рекламы. Виды рекламы (рекламной коммуникации). Социальная реклама. Политическая реклама. Коммерческая реклама. Обобщенные виды рекламы. Частные виды рекламы. Реклама и стадии жизненного цикла товара. Рекламная коммуникационная система и основные субъекты рекламного рынка. Базовые характеристики рекламной индустрии.

Реклама в системе маркетинга.

Концепция «4 Р». Маркетинг продукта. Моделирующий маркетинг. Модели влияния рекламы. Ступенчатые модели влияния рекламы. Модель иерархии эффектов. Двухпроцессные модели. Модель двойного посредника. Модель Росситера и Перси. Функции моделей влияния рекламы. Общие требования к рекламе. Постановка целей и задач рекламной кампании. Понятие целевой аудитории рекламной кампании. Общие подходы к сегментированию потребителей рекламы. Качественные исследования аудитории рекламы.

Правовое регулирование рекламной деятельности.

Правовые основы рекламной деятельности. Содержание и основные положения ФЗ «О рекламе». Правовое регулирование рекламной деятельности на уровне субъектов РФ. Законодательство о рекламе Ставропольского края. Правовой статус субъектов рекламной деятельности. Определение рекламной деятельности как специфического вида



предпринимательской деятельности. Содержание понятия «рекламодатель». Понятие и виды рекламопроизводителей. Содержание понятия «рекламораспространитель». Специфика договорных отношений в рекламной деятельности. Ответственность за нарушение законодательства о рекламе. Правовые основы саморегулирования в рекламе.

Средства распространения рекламы. Оценка эффективности рекламной деятельности.

Реклама на телевидении. Реклама на радио. Реклама в прессе. Наружная реклама. Реклама в сети Интернет. Медийное планирование. Выбор конкретных носителей рекламы. Процесс составления медиаплана. Общий взгляд на эффективность рекламы. Подходы к оценке эффективности рекламы. Претестинг. Посттестинг. Методы оценки эффективности рекламы. Анализ динамики объемов продаж. Качественные методы оценки эффективности рекламы. Оценка эффективности различных рекламных каналов. Использование опросных методов в рекламе. Фокус-группы. Сравнительный метод оценки эффективности маркетинга и рекламы.

Рекомендуемая литература

Основная:

1. Антипов, К. В. Основы рекламы: учебник / К. В. Антипов. – 4-е изд., стер. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. – 326 с.
2. Карпова, С. В. Рекламное дело: учебник и практикум для среднего профессионального образования / С. В. Карпова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 431 с.
3. Ковалева, А. В. Основы социальной рекламы: учебное пособие для среднего профессионального образования / А. В. Ковалева. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 155 с.
4. Синяева, И. М. Основы рекламы: учебник и практикум для среднего профессионального образования / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 552 с.

Дополнительная:

1. Зельдович, Б. З. Менеджмент в медиаиндустрии: учебник для среднего профессионального образования / Б. З. Зельдович. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 293 с.
2. Кольшклина, Т. Б. Основы рекламы: реклама в местах продаж: учебное пособие для среднего профессионального образования / Т. Б. Кольшклина, И. В. Шустина, Е. В. Маркова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 222 с.
3. Синяева, И. М. Основы рекламы: учебник и практикум для среднего профессионального образования / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 552 с.
4. Поляков, В. А. Реклама: разработка и технологии производства: учебник и практикум для среднего профессионального образования / В. А. Поляков, А. А. Романов. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 514 с.
5. Селезнева, Л. В. Написание рекламных текстов: учебное пособие для среднего профессионального образования / Л. В. Селезнева. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 159 с.

Общие правила проведения внутреннего вступительного испытания и шкалы оценивания

Право для прохождения внутреннего вступительного испытания: Основы рекламной деятельности определяется ежегодными правилами приема.

Цель данного вступительного испытания: определить уровень подготовки поступающего, необходимый для освоения соответствующей образовательной программы.

Внутреннее вступительное испытание: Основы рекламной деятельности проводится в форме письменного бланкового тестирования и предполагает ответ поступающего на обучение на 30 заданий, различающихся по форме и уровню сложности. На выполнение работы отводится 2 часа (120 минут).

При подготовке к внутреннему вступительному испытанию рекомендуется пользоваться



указанной в программе литературой. Проведение внутреннего вступительного испытания определено соответствующими правилами их проведения.

Шкалы оценивания, система оценивания выполнения отдельных заданий и работы в целом

Результаты письменного бланкового тестирования оцениваются по 100-балльной шкале согласно критериям оценивания и объявляются на официальном сайте и официальном стенде не позднее третьего рабочего дня после проведения вступительного испытания.

За выполнение каждого из заданий 1-10 выставляется 2 балла, неверный ответ или его отсутствие оценивается в 0 баллов. Задание считается выполненным верно, если ответ записан в той форме, которая указана в инструкции по выполнению задания.

За выполнение каждого из заданий 11-16 выставляется 3 балла, неверный ответ или его отсутствие оценивается в 0 баллов. Задание считается выполненным верно, если ответ записан в той форме, которая указана в инструкции по выполнению задания.

За полное правильное выполнение заданий 17-24 выставляется 4 балла: полное правильное выполнение задания – 4 балла; выполнение задания с одной ошибкой – 3 балла; выполнение задания с двумя ошибками – 2 балла; неверное выполнение задания или отсутствие ответа – 0 баллов.

За выполнение каждого из заданий 25-30 выставляется 5 баллов: полное правильное выполнение задания – 5 баллов; выполнение задания с одной ошибкой – 4 балла; неверное выполнение задания или отсутствие ответа – 0 баллов.

Баллы, полученные за выполненные задания поступающим на обучение, суммируются и фиксируются в ведомости результатов вступительного испытания.

Минимальное количество баллов, подтверждающее успешное прохождения внутреннего вступительного испытания: Основы рекламной деятельности устанавливается 42 балла.