АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ СОЦИАЛЬНЫЙ ИНСТИТУТ»

УТВЕРЖДАЮ
ректор СКСИ
_____ С.Е. Шиянов
«31» 05 2023 г.

ПРОГРАММА АТТЕСТАЦИИ

(для проведения конкурсного отбора)

при переводе и восстановлении на образовательные программы

высшего образования – программы бакалавриата:

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

на места по договорам об оказании платных образовательных услуг

формы обучения: очная, заочная

Разработано:
Член аттестационной комиссии по образовательным программам: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью направленность (профиль) программы: Реклама и связи с общественностью; 42.03.01 Реклама и связи с общественностью направленность (профиль) программы: Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере: канд.пед.наук, доцент, зав.кафедрой социально-гуманитарных дисциплин

_____ Смирнова Е.В.
«29» 05 2023г.

Согласовано:
Председатель аттестационной комиссии по образовательным программам: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью направленность (профиль) программы: Реклама и связи с общественностью; 42.03.01 Реклама и связи с общественностью направленность (профиль) программы: Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере: канд.пед.наук, доцент, зав.кафедрой социально-гуманитарных дисциплин: начальник учебно-методического управления, канд.экон.наук, доцент кафедры сервиса и туризма

_____ Гришин Д.В.
«30» 05 2023г.

Ставрополь, 2023

СОДЕРЖАНИЕ

Введение 3
Цели программы 3
Содержание программы 3
Вопросы собеседования 5
Рекомендуемая литература 6
Общие правила проведения процедуры конкурсного отбора 6

Введение

Настоящая программа направлена на оказание содействия по организации самостоятельной подготовки к конкурсному отбору среди лиц, подавших заявление о переводе или восстановлении на образовательные программы 43.03.01 Реклама и связи с общественностью направленность (профиль) программы: Реклама и связи с общественностью, 43.03.01 Реклама и связи с общественностью направленность (профиль) программы: Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере, по результатам аттестации в форме собеседования (далее – программа аттестации, программа) по дисциплине «Основы рекламы».

Конкурсный отбор проводится в случае, если заявлений о переводе или восстановлении подано больше количества вакантных мест для перевода по образовательным программам 43.03.01 Реклама и связи с общественностью направленность (профиль) программы: Реклама и связи с общественностью, 43.03.01 Реклама и связи с общественностью направленность (профиль) программы: Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере.

Цели программы

Программа аттестации имеет целью проверить соответствие уровня подготовки данных лиц для освоения образовательных программ 43.03.01 Реклама и связи с общественностью направленность (профиль) программы: Реклама и связи с общественностью, 43.03.01 Реклама и связи с общественностью направленность (профиль) программы: Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере и определить возможность зачисления обозначенных лиц, имеющих более высокое количество набранных баллов по результатам аттестации.

Содержание программы

Реклама как социокультурный фактор

Этимология понятия реклама в различных языках как отражение основных параметров рекламной деятельности. Экономический, психологический, информационный, социологический, социокультурный подходы к определению понятия реклама. Цели и общие требования к рекламе. Модели реализации содержания рекламы.

Оппозиция моно- и поликультур как контекст толерантности сознания. Толерантность как понятие. Личностные и культурные отношения между Россией и Западом.

Информационные потоки. Реклама в социокультурном пространстве.

Полифункциональность и многоотраслевая направленность рекламы

Функция как понятие. Классификация рекламных функций по типам рекламных заказчиков. Характеристика типов заказчиков: частные, не юридические лица; юридическое лицо; корпоративный класс юридических лиц; правительственный класс.

Функции рекламы в обществе. Экономические функции рекламы. Социальные функции рекламы в обществе. Коммуникативная функция рекламы. Реклама как система формирования потребительской идеологии. Суггестивная функция рекламы. Защитные и адаптационные функции рекламы. Эстетические функции рекламы в обществе. Классификация рекламы.

Реклама в системе мультикультурных маркетинговых коммуникаций

Мультикультурализм как процесс ускоряющегося взаимодействия множества культур. Мультикультурный маркетинг. Особенности рекламы в системе маркетинговых коммуникаций постиндустриального общества. Особенности рекламы в системе маркетинговых коммуникаций индустриального общества. Психография как метод. Модели потребительского поведения («Ценности и образ жизни», «Перечень ценностей», «Лестница мнений», «Шкала ценностей Рокича» и др.). Глокализация как политика “единого сообщения”. Особенности глокализации в России и возможные пути ее использования.

Требования к рекламе как социальному заказу и потребностям рынка

Рекламный процесс, его принципиальная схема, участники, составляющие, их взаимодействие

Модель основной цели рекламы “3м”. Маркетинговые коммуникации. Комплексная система

маркетинга "4р". Теория коммуникаций. Основные категории теории коммуникации. Инструментарий связи объектов материального мира. Обеспечение процесса коммуникаций. Общение как коммуникативный процесс. Выбор каналов общения. Инструментарий межличностного общения. Инструментарий массового общения. Сеть и структура социальной коммуникации. Аргументация как коммуникативная процедура. Место рекламы в социальной коммуникации. Цели рекламы в системе маркетинговых коммуникаций.

Реклама как вид и канал коммуникации. Особенности массового сознания в эпоху господства средств массовой коммуникации. Феномен "толпы". Основы понятия PR – Паблик рилейшнз.

Единая коммуникационная цель рекламы и ее стратегии.

Виды рекламы в системе коммуникационных технологий

Коммерческая, социальная и политическая реклама: общее и особенное.

Наружная реклама. Особенности построения и размещения наружной рекламы. Диалектическая связь наружной рекламы с архитектурой. Основные факторы воздействия наружной рекламы. Художественные средства воздействия наружной рекламы. Форматы наружной рекламы. Реклама на транспорте.

Витринная реклама. Особенности оформления витрины. Нормы освещенности витрин.

Общие представления о печатных средствах рекламы. Печатная реклама. Офсетная печать. Прессовая печать (газеты, журналы, дайджесты) – рекламное объявление, рекламная заметка, рекламная статья, рекламное интервью, рекламный репортаж, рекламная рецензия, рекламное письмо, рекламный рассказ. Каталог. Буклет. Проспект. Рекламная листовка. Этикетка и наклейка. Потребительская тара и упаковка. Назначение упаковки как фактора сбыта. Основные характеристики упаковки (правдивость, лаконичная форма, выделение фирменных знаков, экологичность, оригинальность, конструктивность, единство стиля, понятность шрифтов, окраска, рациональность, наглядность, ассоциативность, качество).

Общие представления о вещательных средствах рекламы. Синтетические виды рекламы: кино-, радио- и телереклама. Рекламный ролик. Рекламно-технический фильм. Рекламная видео-экспресс информация. Слайд-фильмы. Средства художественной выразительности в кинорекламе, радиорекламе.

Общие основы организации и планирования рекламной кампании

Рекламная кампания – сущность понятия. Основные стратегии рекламной кампании. Составление вербального сообщения с акцентом на истории создания продвигаемой фирмы, а также на ее различиях и сходствах с конкурентами (бриф). Категории подхода к комплексной структуре рекламных кампаний. Роль позиционирования в комплексной рекламной кампании. Основные параметры исследовательской деятельности в рекламе. Методы исследования. Уникальное торговое предложение и структурные модели УТП. Медиапланирование и медиаисследование: базовые представления.

Теоретические аспекты оценки эффективности рекламной деятельности

Оценка эффективности рекламы. Определение эффективности рекламы. Анализ преимуществ и недостатков размещения рекламы в различных средствах коммуникаций.

Создание и продвижение имиджей

Теория имиджа Д.Огилви. Имиджи и стереотипы в рекламе.

Конструирование имиджа. Позиционирование объекта. Операции позиционирования – интерпретация, заострение, преобразование.

Основа стратегии рекламы – имидж. Зеркальный имидж. Текущий имидж. Желаемый имидж. Корпоративный имидж. Отрицательный имидж. Составляющие политической рекламы. Уникальное политическое предложение. Структура уникального политического предложения.

Манипулятивные приемы в рекламе

Манипулирование людьми как социально-психологическая проблема. Способы управления человеком или группой людей – явный, авторитарный и скрытый. Причины манипулирования людьми.

Механизмы коммуникативного воздействия – убеждение, внушение, подражание, заражение.

Модель Г. Ласуэлла по изучению убеждающего воздействия средств массовой информации. Характеристика элементов модели – коммуникатор, сообщение, канал, аудитория, эффективность. Структура манипуляции. Роль СМИ в манипуляциях общественным сознанием.

Развитие рекламных технологий в современных условиях

Современные рекламные технологии и средства распространения рекламы. ATL- и BTL-акции, промо-акции. Граффити. Директ-маркетинг: директ-мейл, личная продажа, сетевой маркетинг. Интерактивное телевидение. Интернет-технологии. Баннерная реклама. Зонтичное брендирование. Корпоративные издания. Кросс-реклама, кросс-промоушн и "реклама в рекламе". Мерчандайзинг. POS – материалы. Private label. Product placement. SMS-реклама. Спонсорство. Торговые карточки: дисконтные и бонусные. Транспортная реклама. Франчайзинг.

Кросскультурные исследования рекламы

Кросскультурные исследования рекламы.

Реклама в контексте культуры. Ценностные системы западных и восточных культур и их влияние на рекламу. Культурные парадоксы. Концепция "культурной грамматики". Жизненный ритм культуры.

Реклама и социальные стереотипы

Субкультурные стереотипы и образцы. Классификация субкультур. Особенности воздействия рекламы на различные потребительские группы. Особенности молодежной рекламы. Философия молодежной субкультуры. Гендерные стереотипы в рекламе. Женская модель социального действия. Стандарты мужского поведения. Гендерное неравноправие в рекламе. Игры в рекламе как отражение различных типов и форм человеческой деятельности. Дети в рекламе. Стереотипы рекламы с детьми. Классификация игр в рекламе.

Вопросы собеседования

1. Виды рекламы в системе коммуникационных технологий.
2. Возможности использования радио в рекламном процессе.
3. Имидж как основа стратегии рекламы.
4. Искусство в рекламной деятельности: роль, место, перспективы.
5. Использование возможностей сети Internet в рекламном процессе.
6. Использование мировых символов в современной рекламе.
7. Кросскультурные исследования рекламы.
8. Манипулирование общественным сознанием (на примере радио- ролика).
9. Манипулирование общественным сознанием (на примере телевизионного ролика).
10. Манипулятивные приемы в рекламе.
11. Наружная реклама как коммуникационная технология.
12. Наружная реклама: характеристика и особенности.
13. Нравственные проблемы российской рекламы в СМИ.
14. Общие основы организации и планирования рекламной кампании.
15. Особенности современного рынка рекламы.
16. Перспективные направления рекламной деятельности.
17. Полифункциональность и многоотраслевая направленность рекламы.
18. Принципы и методы мерчендайзинга в рекламной деятельности и их реализация.
19. Проблемы толерантного сознания в рекламе.
20. Развитие рекламных технологий в современных социокультурных условиях.
21. Реклама в исторической ретроспективе.
22. Реклама в социокультурном пространстве.
23. Реклама и искусство: к проблеме соотношений.
24. Реклама и социальные стереотипы.
25. Реклама как инструмент продвижения национальной идеи на примере /США, Франции, Великобритании/.

26. Реклама как реализация субкультурных стереотипов.
27. Реклама как социокультурный фактор.
28. Реклама как форма массовой коммуникации.
29. Реклама на радио.
30. Реклама на телевидении.
31. Рекламная аргументация и уникальное торговое предложение в современной рекламной продукции.
32. Роль мифологии в развитии рекламы.
33. Современные рекламные технологии (ATL- и BTL-акции).
34. Создание и продвижение имиджей.
35. Социальная коммуникация и ее виды.
36. Средства наружной рекламы и их использование в различных формах.
37. Стереотипы и нравственность в современной рекламе.
38. Стратегия выбора средств распространения рекламной информации с учетом их рекламоспособности.
39. Теоретические аспекты оценки эффективности рекламной деятельности.
40. Теория имиджа и ее роль в разработке современной рекламной продукции.
41. Требования к рекламе как социальному заказу и потребностям рынка.
42. Функции рекламы в обществе.
43. Ценностные системы западных и восточных культур и их влияние на рекламу.
44. Эстетические функции в рекламе: тенденции современности.

Рекомендуемая литература

Основная литература

1. Аксенова, О. Н. Теория и практика массовой информации : учебное пособие для студентов, обучающихся по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» / О. Н. Аксенова, С. В. Меликян, Е. В. Швец. — Воронеж : Воронежский государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2017. — 104 с.
2. *Чефранов, С. Д.* Технология производства печатных и электронных средств информации : учебное пособие для вузов / С. Д. Чефранов. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 134 с.
3. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для вузов / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 552 с.

Дополнительная литература

1. Технология формирования имиджа, pr и рекламы в социальной работе : учебник и практикум для вузов / М. В. Воронцова [и др.] ; под редакцией М. В. Воронцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 250 с.
2. Васильев, Г. А. Основы рекламы : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлениям 080100 «Экономика», 080300 «Коммерция», 080500 «Менеджмент» / Г. А. Васильев, В. А. Поляков. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017.

Общие правила проведения процедуры конкурсного отбора

Форма проведения

Конкурсный отбор среди лиц, подавших заявление о переводе или восстановлении, проводится по результатам аттестации в форме собеседования по дисциплине «Основы рекламы».

Аттестация проводится очно в учебных аудиториях института.

Аттестация проводится на русском языке. На языке республики Российской Федерации и (или) на иностранном языке не проводится.

Количество вопросов выносимых на аттестацию, проводимую в форме собеседования, не менее трех. В процессе ответа необходимо раскрыть основные понятия по содержанию вопроса; представить основные сущностные характеристики проблемы, освещаемой в рамках изложения вопроса; дать необходимые комментарии и обобщения.

Время подготовки устного ответа составляет не менее 30 мин. Опрос длится, как правило, не более 15 минут.

Членами аттестационной комиссии могут быть заданы дополнительные вопросы в соответствии с программой аттестации, направленной на оказание содействия по организации самостоятельной подготовки к конкурсному отбору среди лиц, подавших заявление о переводе или восстановлении по соответствующей образовательной программе или группе образовательных программ.

Проведение конкурсного отбора по результатам аттестации в форме собеседования определено соответствующим положением, определяющим порядок и сроки проведения конкурсного отбора.

Критерии оценивания

Результаты аттестации в форме собеседования оцениваются по 100-балльной шкале согласно критериев оценивания и объявляются в тот же день после оформления в установленном порядке протокола заседания аттестационной комиссии.

При оценке учитываются следующие качественные показатели ответов:

- глубина (теоретические знания);
- осознанность (умения применять, обобщать, критически оценивать полученную информацию);
- полнота (соответствие объему программы).

При оценке учитывается также число и характер ошибок (существенные или несущественные). Существенные ошибки связаны с недостаточной глубиной и осознанностью ответа (например, лицо, осуществляющее перевод или восстановление не смогло применить теоретические знания для объяснения явлений, для установления причинно-следственных связей, сравнения и классификации явлений и т.д.).

Несущественные ошибки определяются неполнотой ответа (например, упущение из вида какого-либо нехарактерного факта, дополнения при описании процесса, явления, закономерностей и т.д.); к ним могут быть отнесены оговорки, допущенные при невнимательности лиц, осуществляющих перевод или восстановление.

«100 баллов» – демонстрируется глубокое, полное раскрытие основных направлений и перспектив развития науки и практики; устанавливает содержательные межпредметные связи. Выдвигаемые им положения аргументированы и иллюстрированы примерами. В освещении различных проблем науки (культуры и образования) используется аналитический подход, обосновывается своя точка зрения; делаются содержательные выводы. Материал изложен в определенной логической последовательности, литературным языком, с использование современных научных терминов; ответ самостоятельный;

«75 баллов» – демонстрируется достаточно полный и правильный ответ; выдвигаемые теоретические положения подтверждены примерами; в ответе представлены различные подходы к рассматриваемой проблеме, но их обоснование не аргументировано, отсутствует собственная точка зрения; сделаны краткие выводы; материал изложен в определенной логической последовательности, при этом допущены две-три несущественные ошибки (или оговорки), исправленные по требованию члена аттестационной комиссии;

«50 баллов» – в ответе допускаются существенные ошибки; ответ недостаточно логически выстроен; базовые понятия употреблены правильно, но обнаруживается недостаток раскрытия теории; выдвигаемые положения недостаточно аргументированы и не подтверждены примерами; не установлены межпредметные связи; ответ носит преимущественно описательный, а не концептуальный характер; научная терминология используется недостаточно;

«25 баллов» – демонстрируется непонимание основных направлений и перспектив развития науки и практики; в ответе допущен ряд существенных ошибок, которые он не может исправить при наводящих вопросах членов аттестационной комиссии; не может дать научное обоснование проблемы; выводы отсутствуют или носят поверхностный характер; преобладает бытовая лексика; наблюдаются значительные неточности в использовании научной терминологии.

Итоговый балл аттестации проводимого в форме собеседования определяется путем суммирования баллов по 100-балльной шкале за каждый теоретический ответ на вопросы и выведения среднего балла.

Условиями конкурсного отбора определяется возможность зачисления лиц, осуществляющих перевод или восстановление, имеющих более высокое количество набранных баллов по результатам аттестации.

По результатам конкурсного отбора институт принимает решение о зачислении на вакантные места лиц, осуществляющих перевод или восстановление, наиболее подготовленных к освоению соответствующей образовательной программы высшего образования – программы бакалавриата, руководствуясь при переводе средним баллом успеваемости, а также совокупностью и значимостью индивидуальных достижений.

Минимальное количество баллов, подтверждающих успешное прохождение аттестации в форме собеседования в рамках конкурсного отбора, установлено – 50 баллов.