

Комитет общего профессионального образования Ленинградской области
Государственное автономное образовательное учреждение высшего
образования Ленинградской области

**ЛЕНИНГРАДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
имени А.С. Пушкина**

«Утверждаю»

Проректор

по учебно-методической работе

С.Н. Большаков

«28» октября 2021 г.



ПРОГРАММА ВСТУПИТЕЛЬНОГО ИСПЫТАНИЯ

по дисциплине

Основы рекламы

Санкт-Петербург
2021 г.

Программа вступительного испытания по основам рекламы

Пояснительная записка

Экзамен по основам рекламы в ЛГУ имени А.С. Пушкина включает в себя следующие содержательные линии курса: реклама как особая сфера бизнеса, сведения о различных подходах к определению рекламы, соотношение теории рекламы, рекламной коммуникации, различные классификации рекламы и ее разновидности, основные понятия рекламоведения, рекламная терминология и современными рекламные технологии.

Требования к уровню подготовки абитуриентов по основам рекламы соответствуют федеральному компоненту государственного стандарта среднего (полного) общего образования.

Содержание программы

История развития рекламы

Этапы развития рекламы. История возникновения и развития рекламы. Древние формы рекламной деятельности. Протореклама. Реклама в государствах древнего мира. Средневековый этап развития рекламы. Глашатаый - передатчик информации древнего города. Брэнд в дорыночном периоде – свидетельство собственности. Возникновение и развитие рекламной индустрии. История возникновения основных медианосителей. Объективные предпосылки развития издательского дела. Первые рекламные публикации в газетах. Развитие рекламы в Западной Европе. Американская реклама. Развитие рекламного законодательства. Первые рекламные агентства. Реклама в России. Устная потешная реклама. народные картинки-лубки и их вклад в ранний период формирования средств рекламной деятельности. Реклама в новейшее время. Реклама периода НЭПа. Советский период развития рекламы. Рекламная деятельность в период становления рыночной экономики России.

Реклама и общество

Современная реклама и связанные с ней понятия. Основные понятия. Развитие взглядов на рекламу и ее отличительные признаки. Значение рекламы в современном мире. Существующие подходы к определению рекламы. Основные определения рекламы. ФЗ 2006 года «О рекламе». Классификация рекламы. Критерии классификации: средства рекламы, цели рекламы, типы рекламы, рекламная направленность, роль рекламы, характер воздействия, способ воздействия, география охвата и др. Участники рекламной деятельности и их функции: рекламодатели, рекламодателем, рекламопроизводители, потребители рекламы. Цели и общие требования к рекламе и их эволюционирование. Функции рекламы: экономические, социальные, маркетинговые, коммуникативные. Задачи рекламы. Рекламный процесс, его принципиальная схема, участники, составляющие, их взаимодействие.

Виды рекламы

Коммерческая реклама: потребительская, торговая, для розничных торговцев, финансовая, о найме. Понятия «недобросовестная реклама», «недоверенная реклама». Социальная реклама. Миссия и цели социальной рекламы. Подфункции социальной рекламы: приобщение к национальным ценностям; пропаганда образа и уровня жизни «выше среднего»; воспитание культуры потребления. Политическая реклама. Цель, предмет, субъект и объект политической рекламы. Имидж политика. Виды политической рекламы. Политический плакат. Виды политических плакатов. Другие виды рекламы.

Основы разработки рекламных обращений

Рекламное обращение: понятие, основные этапы и технологии процесс разработки. Творческая характеристика процесса разработки рекламных сообщений. Креатив. Классификация креатива. Основные этапы творческого рекламного процесса. Коммерческая характеристика процесса разработки рекламных посланий.

Научные подходы творческого процесса разработки рекламных сообщений: ТРИЗ, мифодизайн, нейролингвистическое программирование. Содержание рекламного обращения. Факторы определяющие содержание рекламного обращения. Цели и характер воздействия. Уровни психологического воздействия. Рекламные модели: AIDA, ACCA, DIBABA и др. Использование мотивов в рекламных посланиях: рациональные мотивы; эмоциональные мотивы; нравственные и социальные мотивы.

Организация и проведение рекламной кампании

Понятие, виды рекламных кампаний. Планирование рекламной кампании. Бриф. Современные рекламные стратегии. Основные типы творческих рекламных стратегий. Рационалистические и проекционные (трансформационные) стратегии: их достоинства, недостатки, критерии эффективности. Разновидности рационалистических стратегий. Родовая рекламная стратегия: описание, условия использования, примеры. Стратегия преимущества: описание, условия использования, примеры. Модель "интенсификации/ослабления" Х. Рэнка. Стратегия "уникальное торговое предложение" Р. Ривса: описание, условия использования, примеры. Современное осмысление стратегии УТП. Позиционирование. Стратегия позиционирования Э.Райза и Д.Траута. Основные виды позиционирования и условия их использования по Э. Райсу и Дж. Трауту. Разновидности проекционных (трансформационных) стратегий. Стратегия "резонанс": описание, условия использования, примеры. Стратегия "имидж марки": описание, условия использования, примеры. Аффективная стратегия: описание, условия использования, примеры. Причины популярности аффективной стратегии на российском рынке. Классификация творческих стратегий по матрице FCB. Современные рекламные стратегии. Выбор рекламной идеи, определение целей рекламной кампании. Рекламный бюджет. Распределение рекламного бюджета по статьям. Методы подсчета рекламного бюджета.

Рекламный рынок: современное состояние, перспективы развития

Субъекты рекламного рынка, особенности их взаимодействия. Первичные и вторичные субъекты рекламного рынка, особенности взаимодействия между ними. Рекламные агентства, их функции на рынке. Основные задачи рекламного агентства. Виды рекламных агентств. Агентства полного цикла и специализированные рекламные агентства. Структура рекламного агентства полного цикла, основные отделы и их функции. Оплата услуг. Организация взаимоотношений участников рекламного процесса. Критерии оценки рекламодателем работы рекламного агентства. Выбор рекламного агентства, преимущества работы с рекламным агентством. Органы регулирования и саморегулирования на российском рекламном рынке. Правовое регулирование рекламы. Государственные органы, регулирующие рекламную деятельность. Законы РФ, действующие в сфере рекламы. Закон РФ “О рекламе”, его основные темы и ограничения. Понятие саморегулирования рекламы. Особенности современного этапа развития рекламы. Мировой медиарекламный рынок на современном этапе. Проблемы развития отечественного рынка рекламы. Взаимодействие российской и зарубежной рекламы. Перспективные направления рекламной деятельности

Реклама в отраслях и сферах деятельности

Мировой рынок рекламы. Условия появления международной рекламы. Глобальные рекламные кампании. Адаптация международной рекламы к местным национальным условиям. Стратегия и тактика международной рекламы. Методы использования национальных СМИ в международной рекламе. Формы обслуживания международной рекламы. Рекламная деятельность промышленных предприятий. Маркетинг товаров промышленного назначения. Рекламная деятельность оптовых предприятий. Сотрудничество в рекламной деятельности промышленных, оптовых и розничных предприятий. Мерчендайзинг. Оценка эффективности мерчендайзинга. Особенности рекламной деятельности туристических фирм. Реклама банковских услуг.

**Учебники и учебные пособия
для подготовки к вступительному экзамену
по основам рекламы**

1. Мудров, А.Н. Основы рекламы : учеб. : доп. Мин. обр. РФ / А. Н. Мудров. - М.: Магистр, 2010. - 397 с.
2. Мазилкина, Е.И. Основы рекламы : учеб. пособие / Е.И. Мазилкина. - М.: Дашков и К, 2009. - 286 с.
3. Панкратов, Ф.Г. Основы рекламы : учеб.: рек. Мин. обр. РФ / Ф. Г. Панкратов,
4. Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. - М. : Дашков и К, 2008, 2009. - 548 с.
5. Панкратов, Ф.Г. Основы рекламы : учеб.: рек. Мин. обр. РФ / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. - М. : Дашков и К, 2007. - 532 с.
6. Пименов, П.А. Основы рекламы : учеб. пособие : доп. Мин. обр. РФ / П.А. Пименов. - М. : Гардарики, 2009. - 400 с.
7. Костина, А.В. Основы рекламы : учеб. пособие : рек. Мин. обр. РФ / А. В. Костина, Э. Ф. Макаревич, О. И. Карпухин. - М. : КноРус, 2009. - 400 с.

Рекомендуется использовать учебники, включённые в Федеральный перечень рекомендованных и допущенных учебников на текущий учебный год.