

ОСНОВЫ РЕКЛАМЫ

1. Общие положения

1.1. Настоящая программа определяет содержание, структуру, форму проведения, систему оценивания и порядок подготовки абитуриентов к вступительному испытанию, проводимому Университетом БРИКС самостоятельно.

1.2. Конкретное предметное наполнение формируется на основе настоящей программы и утверждённой предметной области соответствующего направления.

1.3. Вступительное испытание проводится в письменной (в компьютерной) форме и направлено на проверку уровня знаний, умений и способности к аналитическому рассуждению, необходимых для освоения выбранной образовательной программы.

1.4. Язык проведения испытания: русский.

2. Цели и задачи вступительного испытания

Цель — объективная оценка готовности абитуриента к обучению по выбранному направлению подготовки.

Задачи:

- проверить владение базовым понятийным аппаратом предметной области;
- оценить умение применять знания для решения типовых задач;
- выявить способность к анализу, обобщению, аргументации и формулированию обоснованных выводов;
- обеспечить равные и прозрачные условия для всех абитуриентов.

3. Структура и регламент вступительного испытания

Продолжительность испытания — 90 минут.

Часть	Тип заданий	Кол-во	Балл за задание	Максимум
Часть А	Вопросы с выбором одного верного ответа	20	0 или 2	40
Часть В	Вопросы с кратким открытым ответом	10	0 или 3	30
Часть С	Задания с развёрнутым аналитическим рассуждением	5	от 0 до 6	30
Итого		35		100

Рекомендуемое распределение времени:

- Часть А — до 25 минут (≈1–1,5 мин на вопрос);
- Часть В — до 25 минут (≈2–2,5 мин на вопрос);
- Часть С — до 35 минут (≈7 мин на задание);
- 5 минут — резерв на проверку и перенос ответов.

4. Описание частей и требования к заданиям

Часть А. Тестовые задания с выбором одного верного ответа (20 заданий)

- Каждое задание содержит формулировку вопроса и **4 варианта ответа**, из которых **только один верный**.
- Проверяют знание фактов, определений, базовых закономерностей, умение распознавать и классифицировать.
- Оценивание: **2 балла** за верный ответ, **0 баллов** — за неверный, несколько отмеченных или отсутствующий ответ.
- Частичное оценивание не предусмотрено.

Часть В. Задания с кратким открытым ответом (10 заданий)

- Ответом служит **одно слово** (термин, понятие, имя, число, дата, формула в краткой записи).
- Проверяют точное владение терминологией и умение восстановить недостающий элемент.
- Оценивание: **3 балла** за точный ответ, **0 баллов** — за неточный или отсутствующий.

Часть С. Задания с развёрнутым аналитическим рассуждением (5 заданий)

- Требуют построения логически связного рассуждения: анализа условия, применения знаний, аргументации и формулировки вывода.
- Проверяют способность мыслить системно, обосновывать позицию, работать с данными/источниками/моделями.
- Оценивание — по критериям, **от 0 до 6 баллов** за каждое задание (см. раздел 5).

5. Критерии оценивания заданий Части С (0–6 баллов)

Каждое аналитическое задание оценивается по четырём критериям:

Критерий	Содержание	Макс. балл
К1. Понимание условия и постановка	верно выделена суть задачи/проблемы, определены данные и искомое	1
К2. Корректность подхода	выбран верный метод, модель, теоретическая основа	2
К3. Логика и аргументация	рассуждение последовательно, непротиворечиво, аргументировано	2
К4. Вывод	сформулирован обоснованный и точный итоговый вывод	1
Итого		6

Шкала качества рассуждения:

- **6** — полное, безошибочное, логически завершённое рассуждение;
- **4–5** — верное по сути с незначительными недочётами;
- **2–3** — частично верное, с пробелами в логике или ошибками;
- **1** — отдельные верные элементы без целостного решения;
- **0** — ответ отсутствует, неверен или не относится к заданию.

6. Итоговое оценивание

6.1. Максимальная сумма за испытание — **100 баллов**.

6.2. Итоговый балл = сумма баллов Частей А, В и С.

6.3. Минимальный (пороговый) балл, подтверждающий успешное прохождение испытания, устанавливается правилами приёма Университета (рекомендуемое значение — не ниже **60 баллов**).

7. Рекомендации абитуриенту по подготовке

1. Изучить разделы настоящей программы и приложение по выбранному направлению.
2. Систематизировать понятия и термины (Часть В требует точных формулировок одним словом).
3. Отработать решение типовых тестовых заданий на время (Часть А — скорость и точность).
4. Тренировать письменное аргументированное рассуждение по критериям К1–К4 (Часть С).
5. Выполнить пробное испытание в условиях лимита 90 минут.

Рекомендуемая стратегия на испытании:

- сначала ответить на простые вопросы Частей А и В, затем перейти к Части С;
- не оставлять задания Части А без ответа (штрафа за неверный ответ нет — отметить наиболее вероятный вариант);
- в Части С обязательно записывать ход рассуждения, а не только итог — баллы начисляются за логику и аргументацию.

8. Тематическое содержание вступительного испытания

Раздел 1. Реклама как вид коммуникации

1.1. Понятие рекламы. Сущность, цели и задачи рекламной деятельности.

1.2. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций (реклама, PR, стимулирование сбыта, прямой маркетинг, личные продажи).

1.3. Функции рекламы: экономическая, социальная, информационная, коммуникативная, эстетическая.

1.4. Реклама в системе массовых коммуникаций. Модель коммуникативного процесса.

2. История развития рекламы

2.1. Протореклама и реклама в Древнем мире и Средневековье.

2.2. Реклама Нового времени. Влияние книгопечатания на развитие рекламы.

2.3. Становление рекламы в США и Европе в XIX–XX вв.

2.4. История отечественной рекламы. Современный этап развития рекламной индустрии.

3. Виды и классификация рекламы

3.1. Классификация рекламы по объекту, целевой аудитории, охвату территории, способу воздействия.

3.2. Коммерческая, социальная, политическая реклама.

3.3. Товарная и имиджевая реклама.

3.4. Информативная, увещательная, напоминающая, сравнительная реклама.

4. Средства распространения рекламы

4.1. Печатная реклама: газеты, журналы, листовки, буклеты, каталоги.

4.2. Реклама на телевидении и радио: особенности, преимущества и недостатки.

4.3. Наружная реклама (out-of-home): billboards, вывески, транзитная реклама.

4.4. Интернет-реклама: контекстная, таргетированная, баннерная, SMM, SEO, видеореклама.

4.5. Прямая реклама (директ-мейл), сувенирная реклама, реклама на местах продаж (POS).

4.6. Сравнительная характеристика рекламоносителей. Выбор медиаканалов.

5. Рекламное сообщение и креатив

5.1. Структура рекламного сообщения: заголовок, основной текст, слоган, эхо-фраза.

5.2. Слоган: функции, требования, виды.

5.3. Языковые и выразительные средства рекламы. Рекламный текст (копирайтинг).

5.4. Креатив в рекламе. Творческие концепции и рекламная идея.

5.5. Композиция, цвет, шрифт, изображение в рекламе. Основы дизайна.

5.6. Бренд, торговая марка, фирменный стиль, логотип.

6. Психология рекламного воздействия

6.1. Психологические механизмы воздействия рекламы: внимание, интерес, желание, действие (модель AIDA).

6.2. Восприятие, память и внимание в рекламе.

6.3. Мотивация потребителя. Потребности и их использование в рекламе.

- 6.4. Методы психологического воздействия: внушение, убеждение, заражение, подражание.
6.5. Этические и психологические границы рекламного воздействия.

7. Реклама и рынок (маркетинговые основы)

- 7.1. Реклама в системе маркетинга. Понятие маркетинга и комплекса «4Р».
7.2. Целевая аудитория рекламы. Сегментирование рынка. Позиционирование.
7.3. Рынок рекламы: рекламодатели, рекламные агентства, рекламодиспропространители, потребители.
7.4. Понятие рекламной кампании: этапы планирования и проведения.
7.5. Рекламный бюджет. Оценка эффективности рекламы.

8. Правовое и этическое регулирование рекламы

- 8.1. Основы законодательства о рекламе (ФЗ «О рекламе»). Понятие ненадлежащей рекламы.
8.2. Недобросовестная, недостоверная, скрытая реклама.
8.3. Саморегулирование рекламной деятельности. Этические кодексы.
8.4. Социальная ответственность в рекламе.

9. Образцы заданий

Часть А. Вопросы с выбором одного верного ответа (20 заданий × 2 балла = 40 баллов)

A1. Что такое реклама?

- Способ ведения бухгалтерского учёта
- Информация, распространённая любым способом, адресованная неопределённому кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования
- Научное исследование рынка
- Государственная пошлина

A2. Как расшифровывается классическая рекламная формула AIDA?

- Analysis – Idea – Design – Action
- Attention – Interest – Desire – Action
- Advertising – Information – Data – Audience
- Attraction – Image – Decision – Advertising

A3. Какой нормативный акт регулирует рекламную деятельность в Российской Федерации?

- Гражданский кодекс РФ
- Федеральный закон «О рекламе»
- Трудовой кодекс РФ
- Закон «О банках»

A4. Уникальное торговое предложение (УТП) — это:

- Самая низкая цена на товар
- Отличительное свойство товара, выгодно выделяющее его среди конкурентов
- Логотип компании
- Список сотрудников

A5. Целевая аудитория — это:

- Все жители страны
- Группа людей, на которую направлено рекламное сообщение
- Сотрудники рекламного агентства
- Конкуренты компании

A6. Какой вид рекламы размещается на улицах, зданиях, транспорте (билборды, баннеры)?

- Печатная
- Наружная (outdoor)
- Радиореклама
- Директ-мейл

A7. Что такое слоган?

- Название компании

Краткая запоминающаяся рекламная фраза, выражающая суть сообщения
Юридический адрес фирмы
Цена товара

A8. Брендинг — это:

Процесс создания и продвижения бренда, формирования его образа
Бухгалтерская отчётность
Складская логистика
Налоговое планирование

A9. Какой канал относится к BTL-рекламе (below the line)?

Телевизионный ролик
Промоакция, дегустация, мероприятие
Реклама в прайм-тайм
Билборд на трассе

A10. Рекламный носитель, представляющий собой крупный щит наружной рекламы, называется:

Буклет
Билборд
Листовка
Визитка

A11. Что такое таргетинг в интернет-рекламе?

Случайный показ рекламы
Настройка показа рекламы на конкретную аудиторию по заданным параметрам
Создание логотипа
Печать плакатов

A12. Позиционирование товара — это:

Размещение товара на складе
Формирование в сознании потребителя определённого образа и места товара относительно конкурентов
Установление цены
Доставка товара

A13. Что из перечисленного НЕ относится к средствам массовой рекламы?

Телевидение
Радио
Личная беседа продавца с одним клиентом
Интернет

A14. Какой принцип рекламы запрещён Федеральным законом «О рекламе»?

Информирование о свойствах товара
Недостоверная и недобросовестная реклама
Указание цены
Использование слогана

A15. PR (публик рилейшнз) — это:

Прямая продажа товара
Деятельность по формированию благоприятного общественного мнения и репутации
Бухгалтерский аудит
Производство товара

A16. Логотип — это:

Юридический документ
Графический фирменный знак или начертание названия компании
Рекламный бюджет
Слоган

A17. Что относится к ATL-рекламе (above the line)?
Реклама на ТВ, радио, в прессе, наружная реклама
Раздача листовок
Дегустация в магазине
Email-рассылка

A18. Контекстная реклама в интернете показывается пользователю на основе:
Его поисковых запросов и интересов
Случайного выбора
Времени суток
Погоды

A19. Какой показатель отражает количество переходов по рекламе относительно числа показов?
CTR (кликабельность)
ВВП
НДС
ЕВITDA

A20. Основная цель коммерческой рекламы — это:
Развлечение аудитории
Стимулирование сбыта товаров и услуг, увеличение продаж
Сбор налогов
Обучение персонала

Часть В. Вопросы с кратким открытым ответом (10 заданий × 3 балла = 30 баллов)

B1. Расшифруйте рекламную формулу AIDA.

B2. Как называется краткая запоминающаяся фраза, выражающая суть рекламного сообщения или девиз бренда?

B3. Назовите федеральный закон, регулирующий рекламную деятельность в РФ.

B4. Как расшифровывается аббревиатура УТП и что она означает?

B5. Назовите два основных типа рекламы по технологии воздействия: «над чертой» и «под чертой» (используйте англоязычные аббревиатуры).

B6. Как называется группа потребителей, на которую направлено рекламное сообщение?

B7. Назовите три канала (средства) распространения рекламы.

B8. Как называется процесс создания и продвижения торговой марки, формирования её устойчивого образа?

B9. Как называется вид интернет-рекламы, показываемой пользователю в соответствии с его поисковыми запросами и интересами?

B10. Назовите графический фирменный знак или стилизованное начертание названия компании.

Часть С. Задания с развёрнутым аналитическим рассуждением (5 заданий × 6 баллов = 30 баллов)

C1. Раскройте классическую рекламную модель AIDA. Опишите каждый этап воздействия рекламы на потребителя и объясните, как эта модель применяется при создании рекламного сообщения. Приведите пример.

С2. Охарактеризуйте основные каналы распространения рекламы (телевидение, радио, пресса, наружная реклама, интернет). Укажите преимущества и недостатки не менее трёх из них с точки зрения охвата аудитории и стоимости.

С3. Раскройте понятия «бренд», «брендинг» и «позиционирование». Объясните, как формируется образ бренда в сознании потребителя и почему сильный бренд важен для компании.

С4. Перед вами задача: разработать рекламную кампанию для нового энергетического напитка, ориентированного на молодёжь. Опишите этапы вашей работы: определение целевой аудитории, формулировку УТП и слогана, выбор каналов продвижения. Обоснуйте свои решения.

С5. Проанализируйте этические и правовые ограничения в рекламе. Что такое недобросовестная и недостоверная реклама? Назовите примеры запрещённых приёмов и объясните, почему государство регулирует рекламную деятельность.

10. Перечень рекомендуемой литературы

Базовые учебники по рекламе

Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. — СПб.: Питер.

Песоцкий Е. А. Реклама и психология потребителя. — Ростов н/Д: Феникс.

Мудров А. Н. Основы рекламы: учебник. — М.: Магистр / ИНФРА-М.

Васильев Г. А., Поляков В. А. Основы рекламы: учебное пособие. — М.: ЮНИТИ-ДАНА.

Бове К., Аренс У. Современная реклама.

Брендинг, маркетинг и коммуникации

Котлер Ф. Основы маркетинга. — М.: Вильямс.

Огилви Д. Огилви о рекламе. — М.: Манн, Иванов и Фербер.

Аакер Д. Создание сильных брендов. — М.: Издательский дом Гребенникова.

Райс Э., Траут Дж. Позиционирование. Битва за умы. — СПб.: Питер.

Уилер А. Индивидуальность бренда. Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов.

Реклама в интернете и современные технологии

Бабаев А., Евдокимов Н., Иванов А. Контекстная реклама.

Манн И., Турусина А. и др. Маркетинг на 100%; материалы по digital-маркетингу.

Райан Д., Джонс К. Цифровой маркетинг.

Психология и креатив в рекламе

Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы. — СПб.: Питер.

Мокшанцев Р. И. Психология рекламы.

Имшинецкая И. Креатив в рекламе.

Нормативные документы

Федеральный закон «О рекламе» (№ 38-ФЗ).

Закон РФ «О защите прав потребителей».

Российский кодекс практики рекламы и маркетинговых коммуникаций (саморегулирование).