

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**  
**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования**  
**«Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина»**

УТВЕРЖДАЮ  
Директор Института образования  
и общественных наук  
С.К.Лямин  
«25» ноября 2024 г.



**ПРОГРАММА ВСТУПИТЕЛЬНОГО ИСПЫТАНИЯ  
ДЛЯ ЛИЦ, ПОСТУПАЮЩИХ  
НА БАЗЕ СРЕДНЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО  
ОБРАЗОВАНИЯ  
«ОСНОВЫ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ»  
для приема на обучение по программам высшего образования –  
программам бакалавриата:  
42.03.01 – Реклама и связи с общественностью**

Тамбов

2024

Программа вступительного испытания разработана на базе федеральных государственных образовательных стандартов среднего специального образования по специальности: 42.02.01 – Реклама

## **Тема 1. История рекламы**

### **Содержание темы**

Основные этапы развития рекламы; понятие «протореклама»; основные исторические этапы и тенденции развития отечественной и зарубежной рекламы.

### **Примерные вопросы**

1. Основные этапы развития рекламы.
2. Протореклама.
3. Основные исторические этапы и тенденции развития отечественной и зарубежной рекламы.

## **Тема 2. Участники рекламного процесса.**

### **Содержание темы**

Участники рекламной деятельности: рекламодатели, рекламные агентства, средства массовой информации, вспомогательные участники рекламной деятельности, их основные направления деятельности и функции; классификацию рекламных агентств; объединения рекламных агентств, рекламодателей и рекламораспространителей в мире и в России; органы регулирования и саморегулирования на российском рекламном рынке.

### **Примерные вопросы**

1. Участники рекламной деятельности: рекламодатели, рекламные агентства, средства массовой информации, вспомогательные участники рекламной деятельности. Основные направления деятельности и функции.
2. Классификация рекламных агентств по двум признакам: объему предоставляемых услуг и направлению бизнеса.
3. Агентства с полным циклом услуг. Специализированные агентства. Креативные агентства. Персонал рекламных агентств.
4. Объединения рекламных агентств, рекламодателей и рекламораспространителей в мире и в России.
5. Органы регулирования и саморегулирования на российском рекламном рынке.

## **Тема 3. Рекламная коммуникация**

### **Содержание темы**

Понятие «коммуникация», участники, цели; схема коммуникации; каналы коммуникации; коммуникационные барьеры. СМИ в системе коммуникационных каналов; мультимедийная коммуникационная культура; рекламная коммуникация как сложный механизм взаимодействия рекламного сообщения и потребителя.

### **Примерные вопросы**

1. Понятие «коммуникация», ее участники, цели. Схема коммуникации.
2. Естественные каналы коммуникации. Устная коммуникация.
3. Искусственные каналы коммуникации.
4. Документная коммуникация.
5. Электронная коммуникация.
6. Коммуникационные барьеры.
7. СМИ в системе коммуникационных каналов.
8. Мультимедийная коммуникационная культура.
9. Рекламная коммуникация как сложный механизм взаимодействия рекламного сообщения и потребителя.

### **Тема 4. Классификация рекламы.**

#### **Содержание темы**

Каналы распространения рекламы; классификация рекламы по средствам и по размещению; основные виды рекламы и ее носители: печатная реклама, реклама в прессе, реклама на телевидении, реклама в кино, реклама в сети интернет, реклама на радио, наружная реклама, реклама на транспорте, организация рекламы в местах торговли, прямая почтовая реклама, рекламные сувениры.

#### **Примерные вопросы**

1. Основа классификации рекламы - средства рекламы. Способы воздействия на потребителя.
2. Каналы распространения рекламы. Классификация рекламы по средствам и по размещению.
3. Основные виды рекламы: потребительская, профессиональная, торговая, финансовая, коллективная и совместная, «антиреклама».
4. ATL, BTL, TTL.
5. Виды рекламы и ее носители: печатная реклама, реклама в прессе, реклама на телевидении, реклама в кино, реклама в сети интернет, реклама на радио, наружная реклама, реклама на транспорте, организация рекламы в местах торговли, прямая почтовая реклама, рекламные сувениры.
6. Телевизионная реклама, ее виды. Спонсорство на ТВ. Специфика каналов вещания. Основные показатели эффективности телевизионной рекламы.
7. Классификация печатных изданий. Основные маркетинговые показатели печатных изданий. Реклама в гляцевых, еженедельных и

ежедневных изданиях. Специализированная пресса. Региональная пресса. Корпоративные издания.

8. Реклама на радио, ее виды. Основные показатели эффективности радиорекламы.

9. Виды рекламы на транспорте. Водный, воздушный, наземный, подземный транспорт и реклама.

10. Виды наружной рекламы.

11. Виды интернет-рекламы.

## **Тема 5. Художественное проектирование рекламного продукта. Разработка и создание дизайна рекламной продукции.**

### **Содержание темы**

Специфика рекламной продукции. Стилиевые варианты современной рекламы. Выбор художественной формы реализации рекламной идеи; создание визуального образа с рекламными функциями; художественное конструирования рекламных продуктов по заданию; решения при создании рекламного продукта, услуги; композиционное решение рекламного продукта; выразительные и художественно-изобразительные средства при моделировании рекламы; приемы и принципы составления рекламного текста; композиция, шрифтовая и художественная графики в рекламе; методы проектирования рекламного продукта; методы психологического воздействия на потребителя.

### **Примерные вопросы**

1. Специфика рекламной продукции.
2. Стилиевые варианты современной рекламы.
3. Дизайн и его роль в рекламе.
4. Креатив создания бренда
5. Рекламное творчество: понятие, виды. Рекламное творчество: концепции и их реализация.
6. Понятие творчества и креатива Этапы творческого процесса.
7. Общая схема разработки рекламной идеи.
8. Методы художественного проектирования.

## **Тема 6. Разработка творческой концепции рекламного продукта**

### **Содержание темы**

Творческая идея в рекламе. Этапы творческого процесса создания рекламы. Методы поиска творческих решений. Творческая рекламная стратегия и ее компоненты. Рекламная концепция и рекламная идея. Выразительные и художественно-изобразительные средства рекламы.

Приемы и принципы составления рекламного. Методы проектирования рекламного продукта. Методы психологического воздействия на потребителя

### **Примерные вопросы**

1. Творческая идея в рекламе
2. Этапы творческого процесса создания рекламы
3. Методы поиска творческих решений
4. Творческая рекламная стратегия и ее компоненты
5. Рекламная концепция и рекламная идея.
6. Выразительные и художественно-изобразительные средства рекламы
7. Приемы и принципы составления рекламного текста
8. Композиция, шрифтовая и художественная графика в рекламе
9. Методы проектирования рекламного продукта
10. Методы психологического воздействия на потребителя.

## **Тема 7. Выполнение рекламных проектов в материале. Производство рекламной продукции**

### **Содержание темы**

Выбор и использование инструментов, оборудования и основных изобразительных средств и материалов при исполнении рекламного продукта; построение модели (макета, сценария) объекта с учетом выбранной технологии; подготовка к производству рекламного продукта; производство рекламного продукта с учетом аспектов психологического воздействия рекламы, правовое обеспечение рекламной деятельности и требований заказчиков; использование профессиональных пакетов программного обеспечения для обработки графики, аудио-, видео-, анимации; использование мультимедийных и web-технологий для разработки и внедрения рекламного продукта; технические и программные средства для создания печатного рекламного продукта; технические и программные средства для компьютерной обработки графики, аудио-, видео-, анимации; технология создания интернет-рекламы; аппаратное и программное обеспечение.

### **Примерные вопросы**

1. Наружная реклама. Обзор и анализ рекламной продукции наружной рекламы. Световые короба, объемные буквы, неоновая реклама, информационные стенды, щитовая реклама, крышные установки, рекламные стелы, транспортная реклама. Технологии создания наружной рекламы.
2. Производство печатной продукции. Способы рекламной продукции: способ глубокой печати, способ высокой печати, способ

орловской печати, способ плоской печати, способ офсетной печати, способ струйной печати, способ трафаретной печати, способ флексографской печати. Резка готовой печатной продукции, ее окончательный сбор. Авторская печатная форма. Подготовка макетов для печати. Выбор бумаги для печати.

3. Рекламная сувенирная продукция. Виды рекламной сувенирной продукции: объемные наклейки, сувенирные ручки корпоративные значки. Технологии их создания: тампопечать, горячее тиснение, вальцовка, гравертон, термомперенос. Анализ – психологическое воздействие потребителей на готовую сувенирную рекламную продукцию. Анализ рекламной сувенирной продукции известных изготовителей.

## **Тема 8. Проектная компьютерная графика и мультимедиа. Производство рекламной продукции**

### **Содержание темы**

Выбор и использование инструментов, оборудования и основных изобразительных средств и материалов при исполнении рекламного продукта; построение модели (макета, сценария) объекта с учетом выбранной технологии; подготовка к производству рекламного продукта; производство рекламного продукта с учетом аспектов психологического воздействия рекламы, правовое обеспечение рекламной деятельности и требования заказчиков; осуществление фотосъемки для производства рекламного продукта; осуществление видеосъемки для производства рекламного продукта; использование компьютерных технологий при создании печатного рекламного продукта; разработка сценария для съемок и монтажа рекламы; использование пакетов программного обеспечения для обработки графики, аудио-, видео-, анимации; использование мультимедийных и web-технологий для разработки и внедрения рекламного продукта; техника, технологии и технические средства фотосъемки в рекламе; техника, технологии и технические средства видеосъемки в рекламе; технические и программные средства для создания печатного рекламного продукта; технические и программные средства для компьютерной обработки графики, аудио-, видео-, анимации; технология создания интернет-рекламы; аппаратное и программное обеспечение.

### **Примерные вопросы**

1. Форматы графических изображений. Методы сжатия графических изображений. Качество графических изображений. Уменьшение размера графических изображений без потери качества.
2. Графические редакторы. Растровые редакторы.

3. Графические редакторы. Векторные редакторы
4. Трехмерная графика и анимация
5. Графический редактор Adobe Flash, его форматы изображений и роликов, применение редактора в возможности создания рекламного продукта. Интерфейс программы Adobe Flash, основные команды и панели.
6. Форматы интернет - рекламы, их качество и размер, ее размещение на сайте. Создание рекламной Web-страницы. Анализ известных рекламных Web-страниц. Разработка рекламной продукции в сети Интернет
7. Графический редактор 3Ds-Max, его форматы изображений и роликов, применение редактора в возможности создания рекламного продукта. Интерфейс программы 3Ds-Max, основные команды и панели.

## **Тема 9. Техника и технологии рекламной фотографии**

### **Содержание темы**

Выбор и использование инструментов, оборудования и основных изобразительных средств и материалов при исполнении рекламного продукта; осуществление фотосъемки для производства рекламного продукта; использование компьютерных технологий при создании печатного рекламного продукта; использование пакетов программного обеспечения для обработки графики, аудио-, видео-, анимации; использование мультимедийных и web-технологий для разработки и внедрения рекламного продукта; техника, технологии и технические средства фотосъемки в рекламе; технические и программные средства для создания печатного рекламного продукта; технические и программные средства для компьютерной обработки графики, анимации.

### **Примерные вопросы**

1. Рекламная фотография, ее особенности.
2. Характеристика основных видов рекламной фотографии.
3. Характеристика видов искусственного освещения. Студийное оборудование и свет. Характеристика видов источников света.
4. Основы композиции кадра.
5. Основы предметной съемки. Подготовка к съемке, особенности.
6. Рекламная съемка. Основное отличие рекламной съемки от остальных видов съемки.

## **Тема 10. Техника и технологии рекламного видео**

### **Содержание темы**

Выбор и использования инструментов, оборудования и основных изобразительных средств и материалов при исполнении рекламного

продукта; построение модели (макета, сценария) объекта с учетом выбранной технологии; подготовка к производству рекламного продукта; производство рекламного продукта с учетом аспектов психологического воздействия рекламы, правовое обеспечение рекламной деятельности и требований заказчиков; осуществление видеосъемки для производства рекламного продукта; разработка сценария для съемок и монтажа рекламы; использование пакетов программного обеспечения для обработки видео; использование мультимедийных и web-технологий для разработки и внедрения рекламного продукта; техника, технологии и технические средства видеосъемки в рекламе; технические и программные средства для компьютерной обработки видео.

### **Примерные вопросы**

1. Режиссура рекламного клипа
2. Авторский замысел и режиссёрское воплощение.
3. Авторский и режиссёрский сценарий.
4. Жанрово-тематические особенности рекламных видеоматериалов. Специфика создания каждого из них.

## **Тема 11. Маркетинг в рекламе**

### **Содержание темы**

Выявления требований целевых групп потребителей; разработка средств продвижения рекламного продукта; разработка маркетинговой части бизнес-плана; проведение исследования предпочтений целевых групп потребителей; анализ результатов исследования предпочтений целевых групп; сегментирование рынка; продвижение рекламного продукта.

### **Примерные вопросы**

1. Понятие системы маркетинговых коммуникаций и ее роль в комплексе маркетинга
2. Основные формы маркетинговых коммуникаций: реклама; стимулирование сбыта; PR (public relations – связи с общественностью или развитие общественных связей); личные (прямые) продажи; прямой маркетинг.
3. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций. Реклама в системе ИМК.
4. Связь рекламы с другими составляющими системы маркетинга и маркетинговых коммуникаций.
5. Целевые группы потребителей. Сегментирование рынка
6. Средства продвижения рекламного продукта
7. Маркетинговые исследования.

## **Тема 12. Правовое обеспечение рекламной деятельности**

### **Содержание темы**

Задачи, цели и общие требования к рекламе; основные направления рекламной деятельности; виды рекламной деятельности; структура рекламного рынка.

### **Примерные вопросы**

1. Нормативно-правовое поле рекламы.
2. Основные нормы правового регулирования рекламной деятельности на рынке товаров, работ, услуг.
3. Саморегулирование рекламной деятельности.
4. Ответственность участников рекламного процесса за ненадлежащую рекламу.

## **Тема 13. Менеджмент и экономические основы рекламной деятельности. Организация и управление процессом изготовления рекламного продукта**

### **Содержание темы**

Планирование, разработка и техническое исполнение рекламного проекта; контролирование соответствия рекламной продукции требованиям рекламодателя; взаимодействие с субъектами рекламной деятельности; подготовка документации для регистрации авторских прав; составление планов и графиков деятельности по разработке и техническому исполнению рекламного продукта; работа с рекламой в средствах массовой информации; проведение процедуры согласования макетов рекламного продукта с заказчиком; проведение презентации рекламного продукта; подготовка авторской документации для регистрации авторских прав; экономические механизмы и экономические показатели деятельности рекламной организации; основные принципы работы организации в условиях рыночной экономики; пути эффективного использования материальных, трудовых и финансовых ресурсов; основные федеральные законы и иные нормативные правовые акты, регламентирующие рекламную деятельность в Российской Федерации; аспекты планирования рекламы; этапы принятия и реализации управленческих решений; классификация целей менеджмента.

### **Примерные вопросы**

1. Сущность и содержание менеджмента
  2. Менеджмент в рекламной деятельности
  3. Основные принципы организации рекламной деятельности.
- Стратегия и тактика управления рекламным бизнесом.

4. Типы рекламных агентств: функции и организация деятельности. Структура и организация рекламного агентства полного цикла услуг. Основные отделы рекламных агентств различного типа и способы организации их деятельности. Проблемы управления рекламным агентством.

5. Организация работы отдела рекламы в средствах массовой информации. Взаимоотношения между клиентом и рекламной службой.

6. Рекламная кампания, ее менеджмент: от планирования до обработки результатов.

7. Выбор видов рекламы и средств её размещения

8. Рекламный бюджет

9. Оценка эффективности рекламы

10. Исключительные права на результаты интеллектуальной деятельности и средств индивидуализации в рекламе

#### **Тема 14. Разработка комплексных рекламных проектов и медиапланирование. Реализация комплексных рекламных проектов**

##### **Содержание темы**

Творческие источники для проектной деятельности; различные способы формообразования; анализ современных тенденций и динамики развития дизайна; использование методов конструктивного моделирования с помощью компьютерной графики; использование компьютерных и телекоммуникационных средств; преобразующие методы формообразования (стилизацию и трансформацию); способы композиционного построения экспозиционной графики; тенденции развития современного искусства.

##### **Примерные вопросы**

1. Этапы процесса создания рекламы

2. Творческая рекламная стратегия и ее компоненты

3. Рекламная концепция и рекламная идея.

4. Стилиевые варианты современной рекламы.

5. Дизайн и его роль в рекламе.

6. Рекламное творчество: понятие, виды. Понятие творчества и креатива Этапы творческого процесса.

7. Термин «медиапланирование», его сущность.

8. Типы решений медиапланирования.

9. Место медиапланирования в структуре мероприятий рекламной кампании.

10. Основные показатели медиапланирования.

11. Медиаплан.

## **Тема 15. Методы графической подачи экспериментального творческого проекта, современные приемы экспозиции**

### **Содержание темы**

Выполнение опытно-экспериментальной работы; анализ современных тенденций и динамики развития дизайна; использование методов конструктивного моделирования с помощью компьютерной графики; использование компьютерных и телекоммуникационных средств; использование программного обеспечения в профессиональной деятельности; анализ и обработка результатов исследований и экспериментов; использование техники проведения эксперимента и обработка его результатов; тенденции развития современного искусства; техника проведения эксперимента и обработка его результатов; методика исследовательской работы; этапы экспериментальной работы.

### **Примерные вопросы**

1. Проектирование рекламной кампании, создание концепции рекламного обращения
2. Креатив в рекламе
3. Художественный и компьютерный дизайн в рекламе
4. Режиссура рекламы
5. Теория и практика фоторекламы
6. Основы операторского искусства и сценарного мастерства
7. Технологии производства рекламной продукции

## **Тема 16. Основы режиссуры и сценарного мастерства**

### **Содержание темы**

Творческие источники для проектной деятельности; различные способы формообразования; анализ современных тенденций и динамики развития дизайна; использование методов конструктивного моделирования с помощью компьютерной графики; использование компьютерных и телекоммуникационных средств; использование программного обеспечения в профессиональной деятельности; тенденции развития современного искусства.

### **Примерные вопросы**

1. Особенности видеорекламы
2. Основа режиссуры рекламы
3. Основы сценарного мастерства режиссера рекламы
4. Создание телевизионной рекламы.
5. Монтаж рекламы. Стадия постпродакшн.

## **Рекомендуемая литература:**

### **Печатные издания**

1. Аверин В.Н. Компьютерная инженерная графика Учебное пособие для студентов учреждений среднего проф. образования. — М.: Академия, 2014 — 224 с.
2. Джефкинс, Ф. Реклама : учебное пособие / Ф. Джефкинс. - М. : Юнити-Дана, 2012. - 547 с. - (Зарубежный учебник). - ISBN 978-5-238-00362-7
3. Интегрированные коммуникации [Текст] : И 73 учеб. / под ред. О.В. Сагиновой. - М. : Академия
4. Комолова Н., Елена Яковлева Е. Самоучитель CorelDraw X8.— С/Пб.: БХВ-Петербург, 2017— 368 с.
5. Компьютерная графика и дизайн: уч. / В.Т.Тозик.- М.: Академия, 2014
6. Организация и управление процессом изготовления рекламного продукта: учебник / В.Д. Сухов. - М.: Академия, 2015
7. Поляков, В.А. Основы рекламы : учебное пособие / В.А. Поляков, Г.А. Васильев. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 718 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 5-238-01059-1
8. Ткаченко, Н.В. Креативная реклама: технологии проектирования: учебное пособие / Н.В. Ткаченко, О.Н. Ткаченко ; под ред. Л.М. Дмитриевой. - М. : ЮнитиДана, 2015. - 336 с. - (Азбука рекламы). - ISBN 978-5-238-01568-2
9. Фуллер Д., Финков М., Прокди Р. Photoshop. Полное руководство. Официальная русская версия. —С/Пб.: Наука и техника, 2017— 464 с.
10. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг [Текст] : учеб. пособие / Ф. И. Шарков ; [гриф УМО]. - М. : Дашков и К`, 2012. - 324 с. - ISBN 978-5-394-00792-7

### **Электронные издания**

1. Джефкинс, Ф. Реклама : учебное пособие / Ф. Джефкинс. - М. : Юнити-Дана, 2012. - [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=117328> (25.06.2017).
2. Поляков, В.А. Основы рекламы : учебное пособие / В.А. Поляков, Г.А. Васильев. - М. : Юнити-Дана, 2015. - [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114432>.
3. Ткаченко, Н.В. Креативная реклама: технологии проектирования : учебное пособие / Н.В. Ткаченко, О.Н. Ткаченко ; под ред. Л.М.

Дмитриевой. [Электронный ресурс]. - URL:  
<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114422>.

4. ЭБС ЮРАЙТ «Biblio-online», [Электронный ресурс] Селезнев, В. А. Компьютерная графика: учебник и практикум для СПО / В. А. Селезнев, С. А. Дмитроченко. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 228 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-01396-2. — Режим доступа : [www.biblio-online.ru/book/1C3E97E5-67E9-4F6C-B168-E96C8D5237BB](http://www.biblio-online.ru/book/1C3E97E5-67E9-4F6C-B168-E96C8D5237BB)

5. [www.adme.ru](http://www.adme.ru)
6. [www.sostav.ru](http://www.sostav.ru)
7. [www.4p.ru](http://www.4p.ru)

Критерии оценивания вступительного испытания

Вступительное испытание на базе профессионального образования проводится в форме тестирования (компьютерного). Вступительное испытание оценивается по 100-балльной шкале.

Продолжительность вступительного испытания – 60 минут.

Вступительное испытание содержит 40 вопросов:

– 30 вопросов с одним правильным ответом. Правильный ответ – 2 балла

– 10 вопросов с двумя правильными ответами. Правильный ответ – 4 балла.

Интервал успешности: 40-100 баллов