

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Панарин Андрей Александрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 11.01.2026
Уникальный программный ключ:
a5da3d9896e9d535380e3f9a7da4832154ef8302



Образовательная автономная некоммерческая организация высшего образования
«Московский психолого-социальный университет»
Лицензия № 1478 от 28 мая 2015 г., серия 90/01 № 0008476 (бессрочная)
Свидетельство государственной аккредитации № 2783 от 07 марта 2018 года, серия 90AD1 № 00002920 (бессрочно)



УТВЕРЖДАЮ

Ректор ОАНО ВО «МПСУ»

А.А.Панарин

« 01 » 2026 года

**ПРОГРАММА
ОБЩЕОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ВСТУПИТЕЛЬНОГО ИСПЫТАНИЯ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ «ОСНОВЫ РЕКЛАМЫ» ДЛЯ ОТДЕЛЬНЫХ
КАТЕГОРИЙ ГРАЖДАН, ПОСТУПАЮЩИХ В ОАНО ВО «МПСУ» В
2026 ГОДУ НА БАЗЕ СРЕДНЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО
ОБРАЗОВАНИЯ**

Москва 2026

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
1. СОДЕРЖАНИЕ ПРОФИЛЬНОГО ВСТУПИТЕЛЬНОГО ИСПЫТАНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «ОСНОВЫ РЕКЛАМЫ»	3
2. ТРЕБУЕМЫЕ УМЕНИЯ И НАВЫКИ	4
3. ЛИТЕРАТУРА	4
4. ПРОЦЕДУРА ПОВЕДЕНИЯ ПРОФИЛЬНОГО ВСТУПИТЕЛЬНОГО ИСПЫТАНИЯ ПО ОСНОВАМ ДИСЦИПЛИНЕ «ОСНОВЫ РЕКЛАМЫ».....	6

ВВЕДЕНИЕ

Настоящая программа составлена в соответствии с приказом Министерства науки и высшего образования РФ от 27 ноября 2024 г. N 821 «Об утверждении Порядка приема на обучение по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры», который, регламентирует содержание вступительных испытаний по основам рекламы, проводимых ОАНО ВО «МПСУ» самостоятельно

Программа профильных вступительных испытаний составлена в соответствии с требованиями предмета «Основы рекламы» в объеме государственных итоговых испытаний среднего общего образования.

1. СОДЕРЖАНИЕ ПРОФИЛЬНОГО ВСТУПИТЕЛЬНОГО ИСПЫТАНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «ОСНОВЫ РЕКЛАМЫ»

Раздел I. Понятие рекламы, ее место и роль в современном обществе

Понятие рекламы, рекламной кампании и рекламной деятельности. Субъекты рекламной деятельности. Объекты рекламной деятельности. Свойства, специфика рекламы и рекламной деятельности. Реклама. Рекламная деятельность, Рекламная акция. Рекламная кампания. Рекламодатель. Рекламопроизводитель. Рекламораспространитель. Рекламопотребитель. Рекламный носитель, Рекламный канал. Рекламная идея. Рекламная концепция. Рекламная стратегия. Рекламная аудитория (целевая аудитория). Рекламный контакт, Логотип. Бриф. Слоган, Спонсорство.

Раздел II. Типология (классификация) рекламы

Классификация по объекту рекламирования. Классификация по виду (отрасли) хозяйственной деятельности. Классификация по целевому назначению. Классификация, исходя из жизненного цикла товара. Классификация по количественным характеристикам.

Классификация по качественным характеристикам. Классификация по степени эффективности.

Классификация по средствам распространения. Реклама в структуре современных масс-медиа. Реклама в газете. Реклама в журнале. Реклама на радио и на телевидении. Реклама в интернете. Наружная реклама. Реклама на транспорте и внутри транспорта. Социальная и политическая реклама как особые виды рекламы. Современные средства распространения и тенденции развития рекламы.

Раздел III. Функции и цели рекламной и маркетинговой деятельности

Функции коммерческой рекламы. Функции некоммерческой рекламы. Цели, задачи рекламной деятельности. Цели, задачи маркетинговой деятельности.

Раздел IV. Правовые и этические основы рекламной деятельности

Федеральный закон «О рекламе». Запреты, связанные с рекламной деятельностью. Понятие достоверной рекламы. Понятие добросовестной

рекламы. Ответственность за нарушение Закона «О рекламе». Этические основы рекламной деятельности. Понятие конкуренции.

Раздел V. Виды и средства распространения рекламы, рекламные носители

Коммерческая и некоммерческая реклама. Социальная реклама. Имиджевая реклама. Политическая реклама. Понятие средства рекламы.

Понятие рекламного носителя. Печатная реклама. Аудиореклама. Видеореклама. Sales promotion, Директ-мейл. Директмаркетинг. Интернет-реклама, Радиореклама. Телевизионная реклама. Транзитная реклама. Интерьерная реклама.

Раздел VI. Рекламный продукт: понятие, специфика, стратегии рекламной деятельности

Понятие рекламного продукта, разновидности рекламных продуктов.

Признаки эффективности рекламного продукта. Способы формирования уникального рекламного продукта.

Стадии изготовления и вывода рекламного продукта на рынок. Презентация рекламного продукта и ее результаты.

Понятие стратегии рекламной деятельности. Этапы планирования и реализации рекламной стратегии.

Понятие рекламного сообщения. Специфика рекламного сообщения. Понятие креолизованного текста. Структура рекламного объявления.

Раздел VII. Планирование и организация рекламной деятельности

Рекламное агентство и его функции. Понятие рекламной кампании. Разновидности рекламных кампаний. Методы планирования бюджета рекламной кампании. Медиапланирование. Выбор рекламного носителя. Оценка эффективности рекламной кампании.

Раздел VIII. Психология рекламной деятельности

Психология рекламы и ее функциональные особенности. Понятие рекламного образа. Мифы и стереотипы в рекламе. Понятие потребности. Приемы убеждения, воздействия в рекламе. Понятие лидера мнений. Эффективность рекламного воздействия.

2. ТРЕБУЕМЫЕ УМЕНИЯ И НАВЫКИ

На вступительном испытании по Основам рекламы поступающий должен:

- продемонстрировать владение понятийным аппаратом через понимание используемой терминологии, взаимосвязей основных понятий, размерностей единиц и т.д. при выполнении экзаменуемыми практических заданий по различным темам дисциплины «Основы рекламы».
- выявить навыки определенной степени сформированности целостных представлений о рекламе,
- продемонстрировать владение общими знаниями, но различных отраслях рекламы и ее функционировании.

3. ЛИТЕРАТУРА

Нормативные правовые акты

1. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 26.12.2024) "О рекламе" (с изм. и

Учебная литература

1. Коноваленко, М. Ю. Психология рекламы и PR : учебник для вузов / М. Ю. Коноваленко, М. И. Ясин. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 453 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-18861-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/560199>
2. Трищенко, Д. А. Психология рекламы : учебник для среднего профессионального образования / Д. А. Трищенко. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 226 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-18963-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/589642>
3. Основы рекламы и связей с общественностью : учебник для вузов / М. М. Васильева, Ю. Г. Жеглова, Е. Ю. Юдина, И. В. Шаркова ; под редакцией М. М. Васильевой. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 286 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15699-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/589167>
4. Карпова, СВ. Рекламное дело: учебник и практикум для среднего профессионального образования / СВ. Карпова. — 2-е изд., перераб. и доп. М: Юрайт, 2022, — 431 с. -- (Профессиональное образование),- ISBN 978-5534- 11216-0. -- Текст : электронный // Образовательная платформа «Юрайт» [сайт], — URL: <https://urait.ru/bcode/489829>.
5. Коноваленко, В. А. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность : учебник / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 383 с.
6. Макарычев, В. Н. Система интегрированных коммуникаций рекламы и связей с общественностью / В. Н. Макарычев. — Москва : Научные технологии, 2020. — 118 с.
7. Морозова, Г. А. Психология рекламы и связей с общественностью : Учебное пособие / Г. А. Морозова, В. А. Зимин. — Самара : ООО «Научно-технический центр, 2020. — 160 с.
8. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для вузов / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 552 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14843— Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510610> (дата обращения: 30.03.2023).
9. Синяева, И.М. Основы рекламы: учебник и практикум для среднего профессионального образования / И.М. Синяева, ОН. Жильцова, Д.А. Жильцов. — М : Юрайт, 2022. 552 с, — (Профессиональное образование). ISBN 978-5-534- 15083-4, — Текст: электронный // Образовательная платформа «Юрайт» [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489961>
10. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг / Ф. И. Шарков. — 2-е издание, стереотипное. — Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2020. — 322 с.

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. Ресурсы справочно-правовых систем

КонсультантПлюс <http://consultant.ru/>,

Гарант <http://garant.ru/>

2. Серверы органов государственной власти

Сервер органов государственной власти Российской Федерации <http://www.gov.ru/>

Президент России: официальный сайт – <http://www.president.kremlin.ru>

Государственная Дума: официальный сайт – <http://www.duma.gov.ru>
Официальный сайт Конституционного Суда Российской Федерации <http://ksrf.ru/> Уполномоченный по правам человека в Российской Федерации: официальный сайт – <http://ombudsman.gov.ru>

3. Официальные сайты

Департамент средств массовой информации и рекламы города Москвы - <https://www.mos.ru/dsmir/>

4. Информационно-образовательные ресурсы

Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов <http://fcior.edu.ru>
Современное право. Научная сеть – <http://www.nauka-pravo.com>
Образование и право – <http://education.law-books.ru>
Социальные и экономические права в России – www.seprava.ru
Соционет: информационное пространство по общественным наукам – <http://socionet.ru>
Наука и образование - <http://edu.rin.ru/>
Российское образование - <http://www.edu.ru/>

4. ПРОЦЕДУРА ПОВЕДЕНИЯ ПРОФИЛЬНОГО ВСТУПИТЕЛЬНОГО ИСПЫТАНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «ОСНОВЫ РЕКЛАМЫ»

Проведение профильного вступительного испытания по дисциплине «основы рекламы» осуществляется в МПСУ по следующим правилам.

Вступительное испытание начинается, как правило, в 11:00 ч. в дни и аудитории, указанные в расписании (графике) проведения вступительного испытания, утвержденным ректором МПСУ.

Вступительное испытание проводится в форме **письменного экзамена или электронного тестирования**. На письменный экзамен отводится **1 час 00 минут (60 минут)**. В вышеназванное время не входит время, потраченное сотрудниками приемной комиссии на организационные вопросы по процедуре проведения вступительного испытания.

Письменный экзамен проводится по заданиям, выданным поступающим. Задания представлены по различным вариантам. Поступающий обязан выполнять только тот вариант, который он получил от приемной комиссии.

Поступающий выполняет письменную работу на бланках-листах, предоставляемых ему сотрудниками приемной комиссии. Поступающий в обязательном порядке оформляет титульный лист письменной работы по образцу, утвержденному в МПСУ. Остальные бланки-листы предназначены для выполнения экзаменационной работы.

Запрещено делать какие-либо пометки на листах, предназначенных для выполнения письменной работы – заданий вступительных испытаний, и раскрывающих авторство работы.

По окончании времени вступительного испытания поступающий обязан прекратить выполнение работы и сдать бланки-листы, выданные ему для выполнения тестовых заданий вступительного испытания вместе с титульным листом, членам приемной комиссии.

Во время проведения вступительного испытания поступающие обязаны соблюдать правила его проведения, а именно:

– до входа в аудиторию выключать личные средства коммуникаций, не держать их при себе и не пользоваться ими во время вступительных испытаний;

– держать личные вещи (сумки, пакеты, рюкзаки, средства коммуникации и прочее) на специально отведенном для этого столе – у выхода из аудитории, либо месте, указанном сотрудниками приемной комиссии;

– выходить из аудитории только в исключительных случаях, с разрешения сотрудника приемной комиссии (как правило, не более одного раза). При этом задание и листы с решениями и ответами остаются на столе сотрудника приемной комиссии.

Поступающему вовремя вступительного испытания запрещено:

– вести разговоры с другими поступающими;

– пользоваться шпаргалками, учебными, методическими, научными и прочими материалами, выполненными, представленными и полученными ими или другими людьми в любых формах и видах (включая электронно-коммуникационные устройства, и прочее);

– вступать в пререкание с членами приемной комиссии, дежурными;

– производить действия и совершать поступки, мешающие нормальной работе приемной комиссии по проведению вступительного испытания, а также выполнению работы других поступающих.

В случае нарушения поступающим правил проведения вступительного испытания, заместитель председателя приемной комиссии, ответственный секретарь приемной комиссии могут прекратить вступительное испытание, удалив поступающего из аудитории. При этом, приемной комиссией составляется акт.

Поступающему, опоздавшему на вступительное испытание, не продлевается время на его выполнение. При этом, приемной комиссией фиксируется фактическое время.

Покинуть аудиторию поступающий может в любой момент, завершив или прервав, таким образом, вступительное испытание. Работа в этом случае все равно будет оценена предметной экзаменационной комиссией.

Ответственность за соблюдение регламента данных правил несет заместитель председателя приемной комиссии и ответственный секретарь приемной комиссии, утвержденные приказом ректора МПСУ.

Составитель программы: Матвеева Инна Петровна, канд.социол.наук