

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина»
Институт филологии
Кафедра рекламы и связей с общественностью

УТВЕРЖДАЮ
директор Института филологии
Худяков С.С.
«21» января 2014 г.

ПРОГРАММА АТТЕСТАЦИОННЫХ ИСПЫТАНИЙ
для лиц, поступающих в порядке перевода из других образовательных организаций
высшего образования,
по направлению подготовки бакалавров
«Реклама и связи с общественностью»
Квалификация (степень) «бакалавр»

Программа аттестационных испытаний для лиц, поступающих в порядке перевода из других образовательных организаций высшего образования, по направлению подготовки бакалавров «Реклама и связи с общественностью» составлена профессорско-преподавательским составом кафедры рекламы и связей с общественностью и утверждена на заседании Ученого совета Института филологии Тамбовского государственного университета имени Г.Р. Державина.

Протокол № 6 от «21» января 2014 г.

ПЕРЕВОД НА 1 КУРС

Аттестационное испытание по дисциплине «Основы рекламы»

1. СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ

Реклама и общество. Понятие, сущность и задачи рекламы
История возникновения и развития рекламы
Реклама в системе маркетинговых коммуникаций
Средства распространения рекламы
Основы разработки рекламных обращений
Планирование рекламной кампании
Рекламные исследования. Эффективность рекламы
Мировой рынок рекламы. Кросс-культурный анализ рекламной коммуникации
Реклама в отраслях и сферах деятельности
Организация и управление рекламной деятельностью

2. ВОПРОСЫ ДЛЯ СОБЕСЕДОВАНИЯ

1. Понятие рекламы. Функции рекламы.
2. Сущность, цели и задачи рекламы.
3. Товарный знак, фирменный стиль, брендинг и реклама
4. Основные положения Закона РФ «О рекламе»
5. Реклама, ее виды и классификация
6. Исторические этапы становления рекламы
7. Рекламное дело в России: история становления. Этапы развития рекламы в России.
8. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.
9. Общие понятия рекламного рынка. Задачи исследования рекламного рынка.
10. Рекламный маркетинг
11. Развитие рекламного бизнеса в России. Анализ рекламного рынка России.
12. Характерные черты коммерческой и некоммерческой рекламы
13. Виды каналов распространения рекламы.
14. Средства распространения рекламной информации: понятие и классификация
15. Печатная реклама.
16. Практика имиджевой рекламы
17. Реклама в розничной торговле
18. Реклама в прессе.
19. Реклама на телевидении и в кино.
20. Радиореклама.
21. Наружная реклама.
22. Реклама на транспорте.
23. Организация рекламы в местах торговли.
24. Интернет-реклама.
25. Интерьерная реклама.

26. Рекламные сувениры.
27. Реклама на выставках и ярмарках
28. Этическое и правовое регулирование рекламы
29. Сравнительная характеристика традиционной и нетрадиционной рекламы.
30. Особенности рекламы в Publicrelations.
31. Спонсорство, конкурсы, презентации, выставки и ярмарки.
32. Фирменный стиль в рекламе.
33. Брендинг
34. Прямая почтовая реклама
35. Основные субъекты рекламного рынка
36. Рекламный процесс: схема, участники, составляющие, их взаимодействие
37. Методы оценки эффективности рекламы.
38. Коммуникативная составляющая эффективности рекламы.
39. Экономическая составляющая эффективности рекламы.
40. Определение коммуникационной эффективности рекламы.
41. Определение экономической эффективности рекламы.
42. Стимулирование сбыта.
43. Прямой маркетинг.
44. Теория коммуникации, применимая к рекламе
45. Особенности рекламной деятельности туристических фирм
46. Основы разработки рекламных обращений. Структура вербальной части рекламы
47. Аргументация в рекламе
48. Уникальное торговое предложение
49. Бренд. Имя бренда
50. Продактплейсмент

3. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРОГРАММЫ

1. Музыкант В.Л. Теория и практика современной рекламы. - М., Евразийский регион, 1998. – Ч.1-2.
2. Гольман И.А. Рекламная деятельность: планирование, технологии, организация. – М.: Гелла-принт, 2003.
3. Веселов С.В. Маркетинг в рекламе. – М.: Международный институт рекламы, 2002.
4. Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы, или Метаморфозы рекламного образа. – М.: Юнити-Дана, 1999.
5. Рожков И.Я. Реклама - планка для профи. - М.: Юрайт, 1997.
6. Джей Э. Эффективная презентация: Пер. с англ. - Минск: Амалфея, 1996.
7. Джером Джулер А., БонниЛ.Дрюниани. Креативные стратегии в рекламе: Пер. с англ. – СПб: Питер, 2002.

www.akarussia.ru – Ассоциация коммуникационных агентств России

www.advertology.ru – Advertology – наука о рекламе

www.a-z.ru/assoc/osr/ – Рекламный совет России

www.iaaglobal.org – Международная рекламная ассоциация

www.iaarus.ru – Международная рекламная ассоциация. Российское отделение

<http://mediaguide.ru/> – MediaGuide — портал о медиабизнесе для профессионалов

ПЕРЕВОД НА 2 КУРС

Аттестационное испытание по дисциплине «Основы интегрированных коммуникаций»

1. СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ

Понятие и основные элементы коммуникации

Типология социальной коммуникации

Эволюция социальной коммуникации и современное информационно-коммуникативное общество

Процессно-информационный подход к коммуникации

Семиотический подход к коммуникации

2. ВОПРОСЫ ДЛЯ СОБЕСЕДОВАНИЯ

1. Объект и предмет теории коммуникации
2. Соотношение предмета теории коммуникации с предметными областями смежных наук.
3. Основные методологические подходы в теории коммуникации
4. Общее понимание коммуникации. Обыденное содержание понятия. Дедуктивный подход. Первый фундаментальный вопрос о сущности коммуникации.
5. Второй фундаментальный вопрос о сущности коммуникации. Типология коммуникативных субстанций.
6. Третий фундаментальный вопрос о сущности коммуникации. Типология коммуникационного взаимодействия.
7. Понятие и типология коммуникативных действий.
8. Понятие и типология коммуникативных актов.
9. Виды и типы социальных коммуникаций: методологические подходы и основные классификации.
10. Типология социальных коммуникаций по критерию соотношения типов источника и получателя.
11. Типология социальных коммуникаций по критериям типа канала, типа сообщения, эффекта, наличия обратной связи, дополнительным критериям.
12. Модель социальной коммуникации Шеннона-Вивера
13. Модель социальной коммуникации Вестли-Маклина.
14. Модель социальной коммуникации Ньюкомба.
15. Трансакционная модель социальной коммуникации.

3. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРОГРАММЫ

1. Гнатюк О.Л. Основы теории коммуникации : учебное пособие : для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлениям педагогического образования / Рос.гос. пед. ун-т им. А.И. Герцена. - Санкт-Петербург: Книжный Дом, 2008.

2. Иеронова И.Ю. Введение в теорию коммуникации : учебное пособие / Рос.гос. ун-т им. Иммануила Канта. - Калининград: Изд-во Российского государственного университета, 2006.

3. Новые идеи в теории и практике коммуникации : сборник научных трудов / Санкт-Петерб. гос. ун-т, Фак. журналистики, Каф.теории коммуникации; отв. ред.: Д.П.Гавра. - Санкт-Петербург : Роза мира, 2006

<http://www.raso.ru/>

Газета «PR-news» <http://pr-news.spb.ru/>

Библиотека Екатерины Алеевой: журналистика, реклама, PR

<http://www.evartist.narod.ru/journ.htm>

ПЕРЕВОД НА 3 КУРС

Аттестационное испытание по дисциплине «Основы интегрированных коммуникаций»

1. СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ

Понятие и основные элементы коммуникации

Типология социальной коммуникации

Эволюция социальной коммуникации и современное информационно-коммуникативное общество

Процессно-информационный подход к коммуникации

Семиотический подход к коммуникации

2. ВОПРОСЫ ДЛЯ СОБЕСЕДОВАНИЯ

1. Объект и предмет теории коммуникации

2. Соотношение предмета теории коммуникации с предметными областями смежных наук.

3. Основные методологические подходы в теории коммуникации

4. Общее понимания коммуникации. Обыденное содержание понятия. Дедуктивный подход. Первый фундаментальный вопрос о сущности коммуникации.

5. Второй фундаментальный вопрос о сущности коммуникации. Типология коммуникативных субстанций.

6. Третий фундаментальный вопрос о сущности коммуникации. Типология коммуникационного взаимодействия.

7. Понятие и типология коммуникативные действий.

8. Понятие и типология коммуникативных актов.

9. Виды и типы социальных коммуникаций: методологические подходы и основные классификации.

10. Типология социальных коммуникаций по критерию соотношения типов источника и получателя.

11. Типология социальных коммуникаций по критериям типа канала, типа сообщения, эффекта, наличия обратной связи, дополнительным критериям.

12. Модель социальной коммуникации Шеннона-Вивера

13. Модель социальной коммуникации Вестли-Маклина.
14. Модель социальной коммуникации Ньюкомба.
15. Трансакционная модель социальной коммуникации.
16. Семиотический подход: общая характеристика. Объект и предмет семиотики социальной коммуникации.
17. Понятие и структура знака. Модели Фреге, Соссюра и Огдена – Ричардса.
18. Понятие и структура знака. Модель Пирса. Понятия значения, имени. Смысловое и экспрессивное значение знака.
19. Свойства и характеристика знаков.
20. Прагматика. Подходы Морриса и Грайса.
21. Типология кодов и знаков.
22. Развитие средств коммуникации в процессе антропогенеза.
23. Динамика общества и развитие средств коммуникации.
24. Коммуникативные революции
25. Понятие языковой личности в теории коммуникации.
26. Понятие коммуникативной личности. Параметры коммуникативной личности.
27. Информационно-коммуникативное общество: общая характеристика.
28. Проблемы и противоречия информационно-коммуникативного общества.

3. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРОГРАММЫ

1. Гнатюк О.Л. Основы теории коммуникации : учебное пособие : для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлениям педагогического образования / Рос.гос. пед. ун-т им. А.И. Герцена. - Санкт-Петербург: Книжный Дом, 2008.
 2. Иеронова И.Ю. Введение в теорию коммуникации : учебное пособие / Рос.гос. ун-т им. Иммануила Канта. - Калининград: Изд-во Российского государственного университета, 2006.
 3. Мечковская Н.Б. Семиотика: язык. Природа. Культура: курс лекций. - 2-е изд., Москва: Академия, 2007.
 4. Мирошниченко И.В. Семиотика: конспект лекций - Москва : А-Приор, 2007.
 5. Новые идеи в теории и практике коммуникации : сборник научных трудов / Санкт-Петерб. гос. ун-т, Фак. журналистики, Каф.теории коммуникации; отв. ред.: Д.П.Гавра. - Санкт-Петербург: Роза мира, 2006
- Библиотека Екатерины Алеевой: журналистика, реклама, PR
<http://www.evartist.narod.ru/journ.htm>

ПЕРЕВОД НА 4 КУРС

Аттестационное испытание по дисциплине «Основы маркетинга»

1. СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ

Введение в маркетинг. Эволюция концепции маркетинга
 Товар. Жизненный цикл товара.
 Сегментирование рынка и позиционирование товаров.

Значение цены и ценовых стратегий в маркетинге.
Распределение товаров.
Покупательское поведение потребителей
Система маркетинговых исследований
Реклама как важнейшая форма маркетинговых коммуникаций
Организация связей с общественностью
Стимулирование сбыта и личные продажи
Управление маркетингом на предприятии
Организация планирования маркетинга

2.ВОПРОСЫ ДЛЯ СОБЕСЕДОВАНИЯ

1. Введение в теорию маркетинга
2. Возникновение и сущность маркетинга, история его зарождения
3. Эволюция концепции маркетинга
4. Каким образом утверждение рыночной концепции маркетинга сказалось на организационной структуре маркетинга
5. Основные цели, принципы и функции маркетинга
6. Исследование микросреды предприятия
7. Маркетинговый анализ рынка
8. Анализ макросреды предприятия
9. Особенности маркетингового подхода к товару
10. Жизненный цикл товара и основные этапы его становления
11. Процесс разработки продуктового портфеля
12. Роль и значение марки и упаковки в процессе разработки дифференцированного товара
13. Содержание и основные виды товарной политики
14. Маркетинг инновационных товаров и содержание основных стратегий
15. Процесс разработки новых товаров
16. Основные методы генерации новых идей
17. Понятие сегмента и рынка
18. Признаки и методы сегментирования рынка
19. Сегментирование и позиционирование товара
20. Содержание основных базовых стратегий маркетинга

3.УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРОГРАММЫ

1. Багиев и др. Маркетинг: Учебник для вузов –М.: ОАО Изд-во Экономика, 1999..
2. Голубков Е.П. Основы маркетинга. Учебник. – М.: Изд-во «Финпресс», 1999.
3. Котлер Ф., Келлер К.П. Маркетинг менеджмент. – 12-е изд. – СПб.: Питер, 2006.
4. Крылов И. Маркетинг (Социология маркетинговых коммуникаций). Учебное пособие. М.: Центр, 1998.
5. Крылова Г.Д., Соколова М.И. Маркетинг: Теория и 86 ситуаций: Учеб.пособие для вузов.– М.: ЮНИТИ-ДАНА, 1999.
6. Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг – Санкт-Петербург «Наука», 1996.
7. Маркетинг: Учебник /А.Н.Романов, Ю.Ю. Корлюгов, С.А.Красильников и др. Под

ред.

А.Н.Романова. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996.

8. Маслова Т.Д., Божук С.Г., Ковалик Л.Н. Маркетинг. СПб.: Питер, 2007.