

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение инклюзивного высшего образования
**«Российский государственный
университет социальных технологий»**
(ФГБОУ ИВО «РГУ СоцТех»)

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по образовательной
деятельности
Е.В. Богдалова



2026 г.

**ПРОГРАММА
ВСТУПИТЕЛЬНОГО ИСПЫТАНИЯ ПО
СОЦИОЛОГИИ РЕКЛАМЫ**

(УРОВЕНЬ БАКАЛАВРИАТА)

(для вступительных испытаний, проводимых университетом
самостоятельно)

Москва
2026

Структура программы

1. Пояснительная записка
2. Содержание программы по основным разделам
3. Структура и порядок проведения вступительного испытания
4. Критерии оценивания результатов вступительного испытания.
Шкалирование результатов вступительного испытания
5. Список рекомендуемой литературы при подготовке к вступительному испытанию
6. Демонстрационная версия вступительного испытания «Социология рекламы»

1. Пояснительная записка

Программа вступительного испытания по социологии рекламы разработана для организации и проведения вступительных испытаний для выпускников среднего профессионального образования для их приема на обучение в «Российский государственный университет социальных технологий», является единой для поступления на обучение по направлению подготовки 39.03.01 «Социология» (бакалавриат), сдается письменно в форме теста.

Вступительные испытания по основам социологии проводятся с целью выявления уровня социологического мышления абитуриентов в сфере рекламы, способности ориентироваться в основных социологических парадигмах и основных понятиях социологии рекламы, а также выработка навыков применения знаний, полученных в ходе освоения курса, в профессиональной деятельности.

На момент проведения вступительных испытаний поступающий должен:

знать/понимать: знать принципы рекламной деятельности, базовые рекламные технологии, порядок создания рекламных сообщений и доведения их до целевых аудиторий, этические и правовые основания рекламной деятельности.

уметь: уметь формулировать заказ на рекламную разработку, планировать проведение рекламных работ, оценивать результат рекламного процесса владеть навыками

владеть: базовой терминологией; владеть методологией и методикой реализации различных стадий рекламного процесса.

Успешное выполнение работы обеспечивается знанием совокупности теоретических положений и правил в пределах приведённой ниже программы.

Сложность программы соответствует уровню сложности учебного предмета с учетом времени выполнения задания.

2. Содержание программы

1. СОЦИОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ КАК НАУЧНАЯ ДИСЦИПЛИНА

Социология рекламы как наука. Объект и предмет социологии рекламы. Этимология терминов «реклама», их критериальные признаки, определение понятий. Анализ составляющих понятия «реклама» Реклама и потребление. Реклама как технологии, обслуживающая потребление. Реклама как технология презентации объекта любой природы. Развитие правовой базы в области рекламы. Основные положения российского "Закона о рекламе".

Нормативные документы антимонопольного комитета по рекламе. Международный опыт правового и этического регулирования рекламной деятельности.

2. БАЗОВЫЕ ПОНЯТИЯ СОЦИОЛОГИИ РЕКЛАМЫ

Понятие рекламы. Реклама как социальный феномен. Маркетинг и реклама. Влияние рекламы на массовое сознание. Реклама как фактор современной информационной среды. История рекламной деятельности в России. Отношение населения к рекламе в России и за рубежом. Причины отрицательного отношения к рекламе в России. Пути преодоления негативного отношения к рекламе. Сознательные и бессознательные механизмы восприятия рекламы. Качественные методы изучения восприятия рекламы.

3. ВИДЫ РЕКЛАМЫ

Основания для разделения рекламы на типологические группы. Отдельные виды рекламы: потребительская и деловая; товарная и нетоварная; национальная, региональная, местная; коммерческая, социальная, политическая. Телевизионная реклама. Реклама на радио. Прессовая реклама. Прямая почтовая реклама (Direct mail). Реклама на улице (щитовая реклама). Реклама в транспорте. Организация выставок. Понятие "скрытой рекламы". "Скрытая" реклама на радио, телевидении в прессе. Социологические методы изучения эффективности рекламы.

4. РЕКЛАМА КАК СОЦИАЛЬНАЯ ТЕХНОЛОГИЯ.

Понятие социальной технологии. Примеры социальных технологий. Основания для отнесения рекламы к социальной технологии. Базовые рекламные технологии: сегментирование аудитории, позиционирование товара, имиджирование, брэндинг. Сегментирование. Необходимость и основные принципы. Основания сегментирования. Понятие «позиция товара» и необходимость позиционирования. Теория уникального торгового предложения. Виды позиционирования. Социальные стереотипы. Имидж. Имиджирование как социальная технология. Принципы построения имиджа. Понятие брэнда. Понятие брэндинга. Брэндинг как технология придания популярности товарной марке. Фирменный стиль и его основные компоненты.

3. Структура и порядок проведения вступительного испытания

Вступительные испытания проводятся на русском языке.

Организация проводит вступительные испытания очно и (или) с использованием дистанционных технологий (при условии идентификации поступающих при сдаче ими вступительных испытаний).

Вступительное испытание проводится в соответствии с утвержденным расписанием.

Подготовка и проведение вступительного испытания осуществляется экзаменационной комиссией, назначенной приказом ректора Университета.

Вступительное испытание проводится в форме теста.

Пример тестов для вступительного испытания см. в разделе 6 данной программы. Вариант теста для групп (потока) выдается председателю экзаменационной комиссии в день проведения испытания.

Продолжительность вступительного испытания 2 академических часа (90 мин).

Особенности проведения экзамена для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья установлены правилами приема ФГБОУ ИВО «РГУ СоцТех».

На экзамен поступающий должен прибыть с документом, удостоверяющим личность.

Работы поступающих оформляются на листах, выдаваемых экзаменационной комиссией (необходимое количество листов предоставляется экзаменационной комиссией). Возможно заполнение электронных бланков тестовых заданий.

На экзамене ЗАПРЕЩЕНО использование справочной литературы и мобильных средств связи. Поступающему разрешается иметь при себе ручку с пастой синего цвета.

В случае, если кандидат не наберет минимального количества баллов, считается, что экзамен он не сдал и в конкурсный список не включается. Пересдача вступительного испытания с целью повышения баллов не допускается.

Лица, не прошедшие вступительное испытание по уважительной причине (болезнь или иные обстоятельства, подтвержденные документально), допускаются к сдаче вступительного испытания в другой группе или в резервный день.

Результаты вступительного испытания объявляются на официальном сайте Университета не позднее третьего рабочего дня после проведения вступительного испытания.

По результатам вступительного испытания, проводимого Университетом самостоятельно, поступающий имеет право подать в организацию апелляцию о нарушении, по мнению поступающего,

установленного порядка проведения вступительного испытания и (или) о несогласии с полученной оценкой результатов вступительного испытания.

Правила подачи и рассмотрения апелляций устанавливаются Университетом.

4. Критерии оценивания результатов вступительного испытания.

Шкалирование результатов вступительного испытания

Вступительное испытание, проводимое Университетом самостоятельно, проводится в форме теста.

Тест содержит 38 заданий, соответствующих содержанию программы.

Результаты вступительного испытания в форме тестирования оцениваются по 100-балльной шкале, где максимальный балл – 100, минимальный балл – 40.

За каждое правильное решение с 1 по 35 задание включительно начисляется по 2 (два) балла, за 36-38 задание – по 10 (десять) баллов.

По результатам вступительного испытания определяются баллы:

40 — 100 баллов — удовлетворительные результаты вступительного испытания.

0 — 39 баллов — неудовлетворительные результаты вступительного испытания.

5. Список рекомендуемой литературы при подготовке к вступительному испытанию

Основная литература:

Основная литература:

1. РЕКЛАМА, PR, ИМИДЖ 2-Е Изд. Учебник Для СПО (Синяева И. М., Жильцова О. Н., Жильцов Д. А.) - Москва: Издательство Юрайт, 2025. - 263 с. - ISBN 976-5-534-20256-4.
2. Синяева И. М Жильцова О. Н., Жильцов Д. А. Основы рекламы Учебник для СПО практикум 1-е изд- Москва: Издательство Юрайт, 2024.- ISBN: 978-5-534-03716-6

Дополнительная литература:

1. Алешина И.В. «Поведение потребителей» — Москва, Аспект-Пресс, 2024, 525 с. ISBN: 5-98118-174-5
2. Драганчук Л. С. Поведение потребителей — Москва, Инфра-М, 2024, 192 с. ISBN: 978-5-16-018917-8
3. Головлёва Е.Л., Цуканова О.А. «Реклама и PR в современной России» — Ростов-на-Дону, Феникс, 2023 330 с. ISBN: 978-5-8291-1002-4
4. Филипп Котлер «Основы маркетинга». — Москва, Аспект-Пресс, 2024 978-5-8459-1227-5 604 с.

6. Демонстрационная версия вступительного испытания

Раздел	Вопрос/задание	Пример теста
1. СОЦИОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ КАК НАУЧНАЯ ДИСЦИПЛИНА	Чем отличается реклама от PR? :	Реклама платна, PR бесплатен + Реклама объективнее, PR субъективнее Реклама воздействует быстро, PR медленно формирует имидж Реклама распространяется через Интернет, PR через телевидение
	Что является основным инструментом анализа восприятия бренда потребителем?	Семантический дифференциал + SWOT-анализ ABC-анализ Портфельный анализ
2. БАЗОВЫЕ ПОНЯТИЯ СОЦИОЛОГИИ РЕКЛАМЫ	Что такое сегмент рынка?	Группа потребителей, объединённых общими признаками + Географический регион сбыта продукции

		<p>Периодическое снижение цен на товары</p> <p>Политика повышения качества продукта</p>
3 ВИДЫ РЕКЛАМЫ	Какой вид рекламы нельзя отнести к традиционной рекламе?	<p>Таргетированная реклама + Радио-реклама.</p> <p>Наружная реклама (билборды, плакаты).</p> <p>Реклама в прессе (газеты, журналы</p>
4.РЕКЛАМА КАК СОЦИАЛЬНАЯ ТЕХНОЛОГИЯ .	Как называется процесс формирования положительного отношения потребителя к бренду?	<p>Рекламирование</p> <p>Брендирование+ Социализация</p> <p>Адаптация</p>

Разработчик:

доктор социол. наук, проф.
профессор кафедры социологии и
медиакоммуникаций



Юдина Е.Н.

**Зав. кафедрой социологии и
медиакоммуникаций:**
кандидат социол. наук, доцент



Семочкина Н.Н.

**Декан факультета социологии
и журналистики:**
кандидат социол. наук, доцент



Руднева М.Я.