

«МОСКОВСКИЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ»

Негосударственное образовательное частное учреждение высшего образования

Рассмотрено на заседании

Ученого совета института
протокол № 3
от «27» октября 2022 г.



УТВЕРЖДАЮ

И.О., ректора *Т.Г. Тырина* Т.Г. Тырина/

«28» октября 2022 г.

ПРОГРАММА

**профессионального вступительного испытания
для поступающих на базе среднего профессионального образования
на программу направление подготовки 54.03.01 «Дизайн» в рамках
конкурсной группы «Дизайн рекламы»**

ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Поступающие на базе среднего профессионального образования на основную профессиональную образовательную программу конкурсной группы «Дизайн рекламы» в рамках направления подготовки 54.03.01 Дизайн, проходят профессиональное вступительное испытание в форме подготовки профессионального эссе.

Профессиональное вступительное испытание проводится с целью определения основных способностей и возможностей поступающих осваивать основную профессиональную образовательную программу высшего образования «Дизайн рекламы» по направлению подготовки 54.03.01 Дизайн.

В ходе дистанционного экзамена оценивается:

- уровень развития универсальных учебных умений;
- умения абитуриента синтезировать, конкретизировать и анализировать информацию, аргументировать свою позицию, излагать свои мысли логично.

Профессиональное эссе - текст, касающийся актуальных проблем дизайна и рекламной индустрии, демонстрирующий следующие умения поступающего:

- 1) умение кратко, ясно раскрыть основное содержание выбранной темы с применением научной терминологии;
- 2) умение логично, последовательно представлять информацию и излагать мысли;
- 3) умения анализировать различные точки зрения на проблему, высказывать и обосновывать собственную точку зрения на проблему, видеть внутренние взаимосвязи описываемых фактов, явлений, определять причинно-следственные связи; формулировать выводы и заключения.

ПОРЯДОК ПРОВЕДЕНИЯ

Профессиональное эссе для прохождения профессионального вступительного испытания предоставляются (направляются) в НОЧУ ВО «МЭИ» путем размещения в электронной форме, в личном кабинете абитуриента системы In Study.

ТРЕБОВАНИЯ К ПРОФЕССИОНАЛЬНОМУ ЭССЕ

Мотивационное эссе составляется в произвольной форме. Рекомендуемый объем — не более 3 страниц. Поля: слева – 2,5 см., справа, сверху, снизу – 1 см. Шрифт Times New Roman, кегль 12. Межстрочный интервал -1,5. Абзацный отступ – 1,25. Ориентация текста книжная, текст выровнен по ширине.

Профессиональное эссе содержит обзор проблем дизайна и рекламной индустрии.

Примерная форма профессионального эссе:

Проблема: «В настоящее время производство товаров и услуг набирает обороты. Чтобы выгодно продать товар, нужна реклама, и, прежде всего, качественная реклама.»

Тема: «Этика рекламы. Нравственные ограничения рекламной коммуникации»

Образец выполнения задания: «Реклама — коммерческое средство массовой информации, созданное для того, чтобы стимулировать сбыт продукта или услуги, или же информационное сообщение со стороны института, организации или кандидата на какой-либо политический пост. Цель рекламы — донесение информации от рекламодателя до целевой аудитории. Задача рекламы — побудить представителей

целевой аудитории к действию (выбору товара или услуги, осуществлению покупки и т. п., а также формированию запланированных рекламодателем выводов об объекте рекламирования). Реклама агитирует, убеждает, незаметно навязывает свою точку зрения. При этом используются различные выражения, лозунги для привлечения покупателя. Каждый человек знает, что реклама ищет способ продать ему любой ценой товар, порой не очень-то и нужный. В хорошо сделанной рекламе решение всегда оставляют за покупателем, в противном случае товар останется невостребованным. Потребитель стал разборчив. Теперь мало громко заявить, что здесь дают самый лучший товар, теперь надо убедить потребителя, что этот товар действительно самый лучший. Любая реклама должна придерживаться этических принципов. Из всех просмотренных мною реклам, могу проанализировать следующие: «Все в восторге от тебя. А ты от «Maybelline» (реклама туши). Здесь делается акцент на выражение “все в восторге от тебя”. Таким образом, это позволяет проявить интерес к продукции. Тем более, в рекламе показан шарм и привлекательность: по мегаполису на кабриолете едет девушка с длинными ресницами. У нас уже в сознании формируется свой собственный образ: мы представляем себя на месте этой красивой девушки. И нам непременно хочется бежать в самый ближайший магазин, чтобы купить эту тушь. Однажды я стала жертвой вот такой рекламы. По морально-этическим соображениям не могу назвать производителя туши. Девушка, которая рекламировала тушь на обложке журнала и которая имела очень длинные и красивые ресницы, своим взглядом уверяла, что ресницы будут иметь объем аж в 500%! Конечно же, 500%-го объема не было, так как, по-видимому, модели приклеили накладные ресницы, отчего и был вот этот вот самый эффект накладных ресниц, который обещала нам тушь. -«Л, Этуаль» открывает вам мир косметики и парфюмерии. Только подлинная продукция. Только известные производители. «Л, Этуаль» уже ждет вас. Покоряйте мужчин с «Л, Этуаль»! Каждый из нас остановился на интересующей его фразе. Кто-то на фразе: «Только известные производители», кто-то: «Только подлинная продукция», а некоторые остановили свой взгляд на фразе «Покоряйте мужчин с «Л, потребителя. Этуаль»! Каждая из фраз найдет быстро своего -«Colgate». № 1 в мире. № 1 в Беларуси (реклама зубной пасты). Считается, что краткость – это черта профессионализма, делового стиля. Эти неполные выражения способны воздействовать на наше 5 сознание. И особенно здесь выигрывает выражение «№ 1 в мире и Беларуси». Все четко и грамотно. Женщины являются более нежными, чувствительными, наивными, нежели мужчины. Большинство из слабой половины человечества ведутся на такие фразы: - «Fa». Наслаждение свежестью. -Безупречно. «Ariel». -Райское наслаждение («Bounty»). -Лёгкая роскошь (крем «Experience»). Мы живем в современном мире, в котором о сексе не говорят лишь только маленькие дети. Общество стало раскрепощенным. Все, что ранее считалось запретным, в настоящее время разрешено (я не беру в счет преступления). Реклама этим и пользуется. Например, в следующих рекламках можно четко услышать переносное значение слов, их обыгрывание: -Связь без обязательств («Velcome»). -«ОТК». Раздвинь привычные рамки (пластиковые окна). -Возможно всё! («Life»). Интересна и такая реклама, в которой присутствует юмор: – Попался, ворюга! – Вот за это я не люблю кошек. – Ты просто не умеешь их готовить! Сделай DEW! Первая строка констатирует сам факт кражи, поймали злодея. Вторая строка выражает личные отношения к кошкам, которые крадут. Третья строка вступает в противоречие со всем выше сказанным, удивляет своим несоответствием. Еще одним примером использования юмора может стать реклама мобильного оператора: «Всё смарт!» («Velcome»), это обозначает “все хорошо”. Не менее интересна фраза: “Всё будет охрустительно!” («Кириешки»). Очень сильно мое внимание привлекли рекламные фразы, направленные на укрепление и сохранение здоровья: -Будьте здоровы («Фервекс»). -Расти на здоровье («Растишка»). -Помоги печени

– помоги себе («Эссенциале форте М»). -«Bella» заботится о Вас. -Ваши волосы свободны от перхоти («Schauma Intensive»). Проанализированные мною фразы реклам воспринимаются без В некоторых присутствуют элементы отрицательных эмоций. серьезности, в других-элементы нежности, в третьих-юмор. Все эти рекламы ненавязчиво предлагают товар, который так и хочется приобрести. Но еще с самого детства мне не нравились рекламы, в которых рассказывалось о прокладках и тампонах. Теперь этих реклам стало намного больше, например: «Liberо Up&Go»: «Подгузники «Liberо Up&GO». Свобода движения. При движении подгузник может протекать. Но только не подгузники «Liberо». Их уникальный впитывающий слой удерживает больше, больше и еще больше жидкости, чем другие подгузники. Теперь свобода движения – это свобода от протекания. «Liberо Up&Go» не протекают. И нет больше стирки». 7 Некоторые современные рекламы скрывают эротизм. Так, еще в детстве показывали рекламу шоколада «Твикс», который ела девушка с большой красивой грудью. Все мое внимание было обращено не на шоколад, а именно на грудь. В настоящее время идет реклама «Лидского пива», в которой девушка также с большой грудью подносила бокалы с пивом и упала, в ответ от парней она услышала: «Наша тема». Реклама некоторых прокладок показывает не только нижнее белье, но и ягодицы женщин. Часто в рекламах показывают пиво, которое льется рекой. Что касается темы конкуренции, то здесь мне вспомнился один случай. Однажды меня пригласили на встречу с представителями одной очень известной косметической компании. Целый час сотрудники возились со мной: проводили косметические процедуры, мило беседовали со мной. И потом, конечно же, подошли к теме заказа их продукции, на что я сказала утвердительное «нет». Видели бы вы, как изменился приветливый и милый образ сотрудников компании и превратился в наглых и неприятных особ. Мол, не покупаешь, до свидания! Другая косметическая компания также пригласила меня на встречу. Сотрудники фирмы невзначай затронули своего конкурента, причем начали наговаривать на фирму. Такое поведение меня также насторожило и данной компании я сказала также «нет». Я считаю, что конкуренция должна быть честной и справедливой. Тогда о каком качестве товара может идти речь, если фирма несет клевету на своего конкурента! Таким образом, в представленной работе были проанализированы рекламные тексты, в которых были изучены нравственные ограничения рекламной коммуникации. Преимущества окажутся в руках того рекламодателя, кто уловит пожелания современного читателя, зрителя, готового вскорости стать потенциальным клиентом. Для этого рекламные ролики и печатная продукция до выхода в эфир или в тираж проходит тестирование у разных групп потребителей.».

КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ЭССЕ

1. Критерии оценки эссе

Максимальное количество баллов за эссе - 100 баллов.

Максимальное количество баллов выставляется в том случае, если эссе отвечает следующим критериям:

- умение формулировать и обосновывать собственную точку зрения по предложенной проблеме;
- четкость структуры (наличие вступления, основной части, заключения);
- логичность, аргументированность, грамотность изложения.
- Снижение количества баллов происходит в следующих случаях:
- недостаточно раскрыто основное содержание выбранной проблемы - 20 баллов;
- нарушена логика изложения - 10 баллов;

- недостаточно аргументирована собственная точка зрения - 10 баллов;
- отсутствуют выводы - 10 баллов;
- много речевых, орфографических, пунктуационных или стилистических ошибок - 20 баллов.

Увеличение количества баллов (до 10 баллов) возможно при оригинальности стиля изложения.

Список литературы, рекомендуемый для подготовки

1. Греков ,В.Ф., Крючков, С.Е., Чешко, Л.А. Пособие для занятий по русскому языку в старших классах. – Издательство «Просвещение»,2019.
2. Розенталь, Д.Э. Пособие по русскому языку с упражнениями для поступающих в вузы. – Издательство АСТ -Пресс, 2019.

Дополнительная литература

1. Бове, Кортлэнд Л., Аренс, Уильямс Ф. Современная реклама. Издательский дом Довгань, 1995. с.243.
2. Брызглов, Н.В. Творческая лаборатория дизайна. Проектная графика - М.: Издательство В.Шевчук., 2010.-190с.
3. Евстафьев, В. А. Журналистика и реклама: основы взаимодействия (опыт теоретического исследования). — М.,2001. — 264 с
4. Кисмерешкин, В. Г. Реклама в продвижении российских товаров. — М.: «Экономика», 2010. с.213–229.
5. Михайлов, С.М. Основы дизайна. - М.: Дизайн-квартал. Казань. - 2008.-288с.
6. Ромат, Е.В., Реклама. — СПб.: Питер, 2008. с. 77–79