Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Гриб Владислав Валерьевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 20.03.2025 11:42:42
Уникальный программный ключ:
637517d24e103c3db032acf37e839d98ec1c5bb2f5eb89c29abfcd7f43985447

Образовательное частное учреждение высшего образования
«Московский университет имени А.С. Грибоедова»
(ИМПЭ им. А.С. Грибоедова)

УТВЕРЖДЕНО
Председатель приемной комиссии
ИМПЭ им. А.С. Грибоедова
_____ В.В. Гриб
«26» декабря 2024 г.

ПРОГРАММА ВСТУПИТЕЛЬНОГО ИСПЫТАНИЯ ПО РЕКЛАМЕ (на базе среднего профессионального образования)

г. Москва

Программа вступительных испытаний разработана в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом среднего профессионального образования по специальности 42.02.01 Реклама, утвержденным Приказом Министерства образования и науки РФ от 12 мая 2014 года № 510 и предназначена для подготовки к поступлению в ИМПЭ им. А.С. Грибоедова.

1. Назначение экзаменационной работы по рекламе

Экзаменационная работа по рекламе нацелена на определение у поступающего:

- наличия базовых представлений о роли рекламы в современном гражданском обществе и рыночной экономике, важнейших этапах истории становления и развития рекламы как профессии, науки и отрасли бизнеса.
- знания основных приемов и методов, применяемых для продвижения продуктов, услуг или идей, а также способов воздействия на целевую аудиторию, каналов распространения информации и эффективности ее воздействия.

2. Документы, определяющие содержание экзаменационной работы по рекламе

Содержание экзаменационной работы определяется на основе Федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 42.02.01 Реклама, утвержденным Приказом Министерства образования и науки РФ от 12 мая 2014 года № 510.

3. Содержание программы

Основные понятия и определения в рекламе

Понятие и сущность рекламы. Определение рекламы различных авторов. Цели и функции рекламы. Классификация видов рекламы. Понятие «целевая аудитория» в рекламе. Признаки сегментирования целевой аудитории. Причины изучения целевой аудитории. Модель рекламного

воздействия AIDA. Психология цвета в рекламе.

Виды рекламы

Реклама в прессе, особенности, сферы применения. Телереклама, особенности, сферы применения. Радиореклама, особенности, сферы применения. Реклама в интернете, особенности, сферы применения. Наружная реклама, особенности, сферы применения. Внутренняя реклама, особенности, сферы применения. Печатная реклама (полиграфия), особенности, сферы применения. Реклама в глянцевых журналах, особенности, сферы применения. Скрытая реклама, виды, особенности. Product placement как вид скрытой рекламы. Нативная реклама, особенности, сферы применения. Вирусная реклама, особенности, сферы применения.

Профессиональные структуры в рекламе

Рекламный отдел. Планирование работы рекламного отдела. Этапы рекламной работы. Виды рекламных кампаний, их цели. План рекламной кампании, схема подготовки рекламного обращения. Признаки успешной рекламной кампании. Рекламное агентство. Услуги рекламного агентства. Функции рекламного агентства. Структура рекламного агентства полного цикла. Отдел по рекламе в компании. Сотрудничество отдела с рекламным агентством. Главные международные и национальные профессиональные объединения специалистов по рекламе. Российские премии в области рекламы. Главные российские и международные профессиональные издания в области рекламы.

Кампания по рекламе

Коммуникации в рекламе и сфере связей с общественностью. Понятие коммуникации. Виды рекламных кампаний. Этапы рекламной кампании.

4. Критерии оценивания тестовых заданий по рекламе

Внимательно прочитайте каждое задание и предлагаемые варианты ответа, если они имеются. Отвечайте только после того, как вы поняли вопрос и проанализировали все варианты ответа. Выполняйте задания в том порядке, в котором они даны. Если какое-то задание вызывает у вас затруднение,

пропустите его. К пропущенным заданиям вы сможете вернуться, если у вас останется время.

При выполнении заданий можно пользоваться черновиком. Записи в черновике не учитываются при оценивании работы. Баллы, полученные Вами за выполненные задания, суммируются. Постарайтесь выполнить как можно больше заданий и набрать наибольшее количество баллов.

На выполнение экзаменационной работы по рекламе отводится
1 час (60 минут).

Верное выполнение каждого задания оценивается в 5 баллов.
Максимальное количество баллов за всю работу – 100.