

**ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН УСИЛЕННОЙ
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ**

СВЕДЕНИЯ О СЕРТИФИКАТЕ ЭП

Владелец: Образовательное учреждение профсоюзов
высшего образования «Академия труда и социальных
отношений» <rector@atiso.ru>

Сертификат: ced6d31cf7f8ff8b33158f88a623ef6f645eee53
Действителен с 19.05.2024 по 31.12.2099

«УТВЕРЖДАЮ»

Ректор ОУП ВО «АТиСО»

_____ Н.Н. Кузьмина

**ПРОГРАММА ВСТУПИТЕЛЬНОГО ИСПЫТАНИЯ
ПО ОСНОВАМ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

при приеме на обучение для поступающих по программам бакалавриата

Москва 2025

Содержание программы:

- I. Цели программы, методология и правила проведения вступительного испытания
- II. Требования к уровню подготовки
- III. Основное содержание программы
- IV. Список литературы
- V. Примеры вступительных тестовых заданий

I. Цели программы, методология и правила проведения вступительного испытания

Данная программа соответствует требованиям Федерального государственного образовательного стандарта общего образования, утверждённого приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017 № 512.

Основной целью программы является подготовка абитуриентов к вступительному испытанию по дисциплине «Основы рекламной деятельности» для комплексного повторения материала и систематизации уже имеющихся знаний по данному предмету на более высоком уровне.

В ходе вступительного испытания, поступающие должны показать знания, умения и понимание вопросов, изученных в рамках дисциплины «Основы рекламной деятельности».

Правила проведения вступительного испытания.

1. Вступительное испытание проводится в письменной форме.
2. Дата, время и место проведения вступительного испытания определяются расписанием вступительных испытаний.
3. Вступительное испытание проводится в специально подготовленном помещении, обеспечивающем необходимые условия абитуриенту для подготовки и сдачи экзамена.
4. Во время вступительного испытания в аудитории должно находиться не менее двух экзаменаторов, которые перед началом вступительного испытания: выдают абитуриентам экзаменационные бланки для выполнения работы; проводят инструктаж по правилам поведения на экзамене, заполнения экзаменационных бланков, оформления результатов работы.
5. Допуск абитуриентов в корпус и аудиторию, где проводится экзамен, производится при предъявлении паспорта (документа, удостоверяющего личность).
6. Консультации абитуриентов с экзаменаторами во время проведения вступительного испытания не допускаются.

7. Покидать абитуриенту аудиторию, где проводится вступительное испытание, после его начала можно не более одного раза и только с разрешения члена экзаменационной комиссии, предварительно сдав ему все листы для выполнения заданий вступительного испытания.

Во время проведения вступительного испытания абитуриенты должны соблюдать следующие правила поведения:

- соблюдать тишину;
- работать самостоятельно;
- не разговаривать с другими экзаменуемыми;
- не оказывать помощь в выполнении заданий другим экзаменуемым;
- не использовать какие-либо справочные материалы;
- не пользоваться средствами оперативной связи, электронными записными книжками, персональными компьютерами, мобильными телефонами;
- не покидать пределов аудитории, в которой проводится вступительное испытание, более одного раза;
- использовать для записей только бланки установленного образца, полученные от экзаменаторов.

За нарушение правил поведения на вступительном испытании абитуриент удаляется с экзамена с проставлением количества баллов - «0 (ноль)» независимо от содержания работы, о чем председатель экзаменационной комиссии составляет акт. Апелляции по этому поводу не принимаются. По окончании письменного испытания абитуриент сдает работу и экзаменационный лист члену экзаменационной комиссии. Абитуриент, не выполнивший полностью работу, сдает её незаконченной.

Перед проверкой экзаменационной работы все экзаменационные бланки шифруются заместителем председателя приёмной комиссии или ответственным секретарем приёмной комиссии. При этом каждой работе присваивается условный код, который проставляется на титульном листе и на первом листе-вкладыше. Все листы-вкладыши с записями данного абитуриента скрепляются в единый комплект. Титульные листы хранятся в сейфе у ответственного секретаря

приёмной комиссии, а комплекты листов–вкладышей передаются председателю экзаменационной комиссии, который распределяет их между членами экзаменационной комиссии для проверки. Проверка письменных работ проводится только в помещении образовательного учреждения и только экзаменаторами (в соответствии со стобалльной системой оценок). Задания письменной работы, выполненные абитуриентом на титульном листе или на его обороте, не рассматриваются экзаменаторами и претензии по ним не принимаются. Записи абитуриента в черновиках не оцениваются. После проверки экзаменационных письменных работ баллы (цифрой и прописью) выставляются по стобалльной системе в специально отведенном месте экзаменационной работы. Баллы заносятся в экзаменационную ведомость и экзаменационные листы абитуриентов и подписываются всеми экзаменаторами. Результаты письменного вступительного испытания объявляются на официальном сайте в течение трёх рабочих дней после дня проведения вступительных испытаний. Просмотр работ проходит на следующий рабочий день после объявления результатов вступительных испытаний в соответствии с расписанием.

Критерием оценки является правильность ответов на вопросы теста. Высшая оценка ставится при условии правильного выполнения всех тестовых заданий.

II. Требования к уровню подготовки

В ходе вступительного испытания абитуриент должен показать знания теоретических основ рекламной деятельности и современного состояния и тенденций развития рекламной деятельности.

Экзамен по дисциплине «Основы рекламной деятельности» проводится в форме теста, который включает в себя выполнение 20 заданий. В тесте на каждый вопрос представлено несколько вариантов ответа, правильных вариантов ответа - несколько.

Продолжительность экзамена – 60 минут. Использование справочной литературы во время экзамена не допускается.

Минимальный проходной балл – 32 балла.

III. Основное содержание программы

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.

IV. Список литературы

1. 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>.
2. 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.
3. Макарычев, В. Н. Система интегрированных коммуникаций рекламы и связей с общественностью / В. Н. Макарычев. – Москва : Научные технологии, 2020. – 118 с.
4. 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.
5. 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 978-5-534-14843-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510610> (дата обращения: 30.03.2023).
6. 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>
7. 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.
8. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 26.12.2024) "О рекламе" (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.04.2025)

V. Примеры вступительных тестовых заданий

1. В Федеральном законе «О рекламе» реклама определена как информация:

- 1) распространяемая в любой форме (устной, письменной, с помощью рисунков, графиков и т.п.)
- 2) распространяемая с помощью любых средств (средств массовой информации, транспортных средств и др.)
- 3) распространяемая в определенной форме (только письменной)
- 4) распространяемая с помощью ограниченных определенных средств (средств массовой информации)

2. Объект рекламирования

- 1) товар, средства индивидуализации юридического лица и (или) товара,
- 2) изготовитель или продавец товара
- 3) результаты интеллектуальной деятельности
- 4) рекламопроизводитель

3. Рекламодатель - это ...

- 1) люди, занимающиеся организацией и проведением избирательных кампаний
- 2) изготовитель или продавец товара
- 3) иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо
- 4) лицо, осуществляющее полностью или частично приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму

4 Бриф - это ...

- 1) исследования различных характеристик сми
- 2) комплект, пакет, специально подготовленный для представителей сми
- 3) документ, в котором заказчик и исполнитель совместно прописывают задачи, уточняют предстоящие этапы работы и разбирают возможные

технические нюансы, чтобы создать общий контекст и быть на одной волне в проекте.

- 4) «мост» между заказчиком и исполнителем, помогающий избежать недопонимания и обеспечивающий успешную реализацию проекта

5. По целевому назначению реклама бывает ...

- 1) информирующая
- 2) убеждающая
- 3) подкрепляющая
- 4) локальная

6. Определите характеристики политической рекламы

- 1) рекламное действие, направленное на приобщение граждан к определенным политическим взглядам и воззрениям
- 2) реализуется при пропагандировании программ и позиций управленческих структур, политических партий и движений по отдельным проблемам хозяйственной и социальной направленности
- 3) это деятельность, направленная на пропаганду и моральное поощрение такого поведения, которое приемлемо во всем мире
- 4) заказчиками обычно являются разного рода общественные, неправительственные фонды и организации, которые ставят своей целью постановку определенных социальных проблем

7. Определите характеристики социальной рекламы ...

- 1) рекламное действие, направленное на приобщение граждан к определенным политическим взглядам и воззрениям
- 2) реализуется при пропагандировании программ и позиций управленческих структур, политических партий и движений по отдельным проблемам хозяйственной и социальной направленности

- 3) деятельность, направленная на пропаганду и моральное поощрение такого поведения, которое приемлемо во всем мире
- 4) заказчиками обычно являются разного рода общественные, неправительственные фонды и организации, которые ставят своей целью постановку определенных социальных проблем

8. Цели рекламной деятельности:

- 1) увеличение продаж
- 2) повышение узнаваемости бренда
- 3) увеличение доли рынка
- 4) повышение рентабельности

9. Цели маркетинговой деятельности ...

- 1) увеличение продаж
- 2) повышение узнаваемости бренда
- 3) увеличение доли рынка
- 4) повышение рентабельности

10. Недобросовестной признается реклама, которая...

- 1) содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами
- 2) порочит честь, достоинство или деловую репутацию лица, в том числе конкурента
- 3) содержит не соответствующие действительности сведения о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами

- 4) содержит не соответствующие действительности сведения о любых характеристиках товара, в том числе о его природе, составе, способе и дате изготовления, назначении, потребительских свойствах

11. Недостоверной признается реклама, которая...

- 1) содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами
- 2) порочит честь, достоинство или деловую репутацию лица, в том числе конкурента
- 3) содержит не соответствующие действительности сведения о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами
- 4) содержит не соответствующие действительности сведения о любых характеристиках товара, в том числе о его природе, составе, способе и дате изготовления, назначении, потребительских свойствах

12. Выберите характеристики рекламных носителей...

- 1) внешняя реклама, размещаемая рекламодателем у издателей
- 2) возможными проявлениями рекламных носителей являются: баннеры, текстовые блоки, байрики, вставки, минисайты
- 3) это объект, который содержит или передает информацию рекламного характера
- 4) целевая аудитория

13. Выберите характеристики транзитной рекламы...

- 1) это вид наружной рекламы, которая размещается на транспортных средствах (автобусах, трамваях, троллейбусах, метро, поездах и т.д.),

а также на объектах транспортной инфраструктуры (вокзалах, остановках, эскалаторах и др.)

- 2) предназначена для привлечения внимания пассажиров и людей, пользующихся транспортными услугами
- 3) вид рекламы размещаемой на стационарной основе внутри помещений общественного назначения
- 4) это реклама в местах продаж (торговых точках), аэропортах и вокзалах, в кинотеатрах, бизнес-центрах, подъездах, лифтах, местах развлечений, вузах, больницах и т. п.

14. Выберите характеристики интерьерной рекламы...

- 1) это вид наружной рекламы, которая размещается на транспортных средствах (автобусах, трамваях, троллейбусах, метро, поездах и т.д.), а также на объектах транспортной инфраструктуры (вокзалах, остановках, эскалаторах и др.)
- 2) предназначена для привлечения внимания пассажиров и людей, пользующихся транспортными услугами
- 3) вид рекламы размещаемой на стационарной основе внутри помещений общественного назначения
- 4) это реклама в местах продаж (торговых точках), аэропортах и вокзалах, в кинотеатрах, бизнес-центрах, подъездах, лифтах, местах развлечений, вузах, больницах и т. п.

15. Выберите характеристики рекламного продукта ...

- 1) любое сообщение, направленное на продвижение товара или услуги и побуждающее к покупке
- 2) целью является повысить осведомленность о продукте, сформировать положительное отношение к нему и побудить потребителей его приобрести

- 3) это информация, которую старается донести фирма-производитель к потребителям, которые пользуются её товарами или услугами
- 4) целью является призвать клиента купить рекламируемый продукт

16. Выберите характеристики рекламного сообщения...

- 1) любое сообщение, направленное на продвижение товара или услуги и побуждающее к покупке.
- 2) целью является повысить осведомленность о продукте, сформировать положительное отношение к нему и побудить потребителей его приобрести
- 3) это информация, которую старается донести фирма-производитель к потребителям, которые пользуются её товарами или услугами
- 4) целью является призвать клиента купить рекламируемый продукт

17. Рекламная кампания – это

- 1) спланированный комплекс мероприятий, направленных на достижение конкретных целей маркетинга
- 2) включает различные инструменты рекламы, такие как наружная реклама, реклама в СМИ, PR-мероприятия и другие
- 3) это процесс планирования и реализации рекламных кампаний
- 4) включает в себя выбор медиаканала (ТВ, радио, интернет и т.д.), определение целевой аудитории, планирование бюджета и расписание показов рекламы
- 5)

18. Медиапланирование – это ...

- 1) спланированный комплекс мероприятий, направленных на достижение конкретных целей маркетинга
- 2) включает различные инструменты рекламы, такие как наружная реклама, реклама в СМИ, PR-мероприятия и другие
- 3) процесс планирования и реализации рекламных кампаний

- 4) включает в себя выбор медиаканала (ТВ, радио, интернет и т.д.), определение целевой аудитории, планирование бюджета и расписание показов рекламы

19. Под рекламным образом понимается....

- 1) визуальное или иное художественное представление товара или услуги, созданное для создания желания у потребителя приобрести рекламируемый продукт
- 2) целью является вызвать устойчивую положительную реакцию и запоминание рекламируемого объекта
- 3) результат усилий по продвижению продукта, компании или бренда
- 4) помогает понять, насколько эффективно используются рекламные бюджеты и какие каналы рекламы наиболее прибыльны

20. К эффективности рекламного воздействия относятся следующие утверждения...

- 1) визуальное или иное художественное представление товара или услуги, созданное для создания желания у потребителя приобрести рекламируемый продукт
- 2) целью является вызвать устойчивую положительную реакцию и запоминание рекламируемого объекта
- 3) результат усилий по продвижению продукта, компании или бренда
- 4) помогает понять, насколько эффективно используются рекламные бюджеты и какие каналы рекламы наиболее прибыльны