



**Автономная некоммерческая организация
Высшего Образования
«Институт деловой карьеры»**

ПРОГРАММА ВСТУПИТЕЛЬНОГО ИСПЫТАНИЯ

«Реклама на базе СПО»

для поступающих на направление подготовки

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Москва
2022

Введение

Дисциплина «Реклама» изучает основы приемов и методов применяемых для продвижения продуктов, услуг или идей, а также способы воздействия на целевую аудиторию, каналы распространения информации и эффективность ее воздействия.

Целью предмета Реклама является получение 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.

Реклама рассматривается как функция маркетинга, направленная на стимулирование сбыта товара или услуги.

Цель определила следующие задачи изучения предмета:

- изучение системы знаний о рекламе;
- формирование умений и навыков, необходимых для написания «продающих» текстов, формирования визуальных образов в рекламе.

Программа вступительного испытания «Реклама» составлена 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 АНО ВО «Институт деловой карьеры».

Содержание программы

Тема 1. 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.

Тема 2. 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 гляцевых журналах, особенности, сферы применения. Скрытая реклама, виды, особенности. Product placement как вид скрытой рекламы. Нативная реклама, особенности, сферы применения. Вирусная реклама, особенности, сферы применения.

Тема 3. 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.

Тема 4. Кампания по рекламе

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

Критерии оценивания тестовых заданий

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 отводится 2 часа (120 минут).

Верное выполнение каждого задания оценивается в 4 балла. Максимальное количество баллов за всю работу — 100.