

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «ВГТУ», ВГТУ)



Д.К. Проскурин
_____ 2021 г.

Система менеджмента качества

ПРОГРАММА
ВСТУПИТЕЛЬНОГО ИСПЫТАНИЯ
НА БАЗЕ СРЕДНЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
ПРИ ПРИЕМЕ НА ОБУЧЕНИЕ
ПО ПРОГРАММАМ БАКАЛАВРИАТА

«РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ»

Воронеж 2021

Программа составлена на основе ФГОС СПО по направлениям 42.02.01. «Реклама», 43.02.10 «Туризм».

I. Перечень элементов содержания, проверяемых на вступительном испытании

Раздел 1. «Основы рекламы»

1. Определение рекламы российскими и зарубежными авторами
2. Функции рекламы
3. Виды рекламы
4. Цели рекламы
5. Задачи рекламы

Раздел 2. «История рекламы»

6. Реклама в Древнем мире
7. Реклама в Древней Греции
8. Реклама в Древнем Риме
9. Реклама в Темные Века
10. Реклама в Средние века
11. Реклама Эпохи Возрождения
12. Реклама в 18-19 вв.
13. Реклама в 20-м веке.
14. Современное состояние рекламы

Раздел 3. «Разработка рекламного продукта»

15. Печатная реклама
16. Радиореклама
17. Телевизионная реклама
18. Интернет-реклама
19. Наружная реклама
20. Реклама на транспорте
21. Реклама на нестандартных носителях
22. Вирусная реклама.

II. Требования к уровню подготовки поступающего

Поступающий должен:

Знать:

- существующие виды и направления рекламной деятельности, структуру производства и особенности технологического процесса основных направлений в сфере рекламы;

- теоретические основы и методы проектирования в графическом, промышленном и др. видах современного дизайна;
- пластические и конструктивные свойства материалов, применяемых в рекламном производстве, возможности их обработки;
- виды шрифтовых гарнитур и шрифтовую графику;
- терминологию дизайнера и рекламиста;

уметь:

- креативно мыслить, искать и находить оригинальные, нестандартные решения;
- грамотно строить проектную работу от идеи до воплощения;
- проектировать все основные виды рекламной продукции;
- профессионально выполнять проект на всех стадиях от эскизирования до макетирования;
- применять в процессе проектирования современные технологии (компьютерные, фотосъёмку и др.)
- работать в группе, выполняя комплексные проектные задачи.
- обосновывать, отстаивать и защищать проект

III. Критерии оценивания работ поступающих

Вступительное испытание проходит в виде тестирования. Результаты оцениваются по 100-балльной шкале.

Каждый билет содержит 14 заданий. Вопросы делятся по категориям сложности: 10 вопросов категории А (оцениваются по 5 баллов каждый), 3 вопроса категории В (оцениваются по 10 баллов каждый) и 1 задача категории С (расчетная задача – оценивается в 20 баллов). Суммарная оценка не превышает 100 баллов.

Продолжительность вступительного испытания – 60 минут.

IV. Примеры тестовых заданий

Задания категории А

1. Что выполняет постоянная концентрация рекламной деятельности, поглощение крупными рекламными агентствами и средств распространения рекламы более мелкими:

а) основная задача

б) процесс рынка

в) полная информация

2. Укажите количество этапов, согласно стратегии рекламы:

а) 5

б) 4

в) 6

3. Как называются виды деятельности и мероприятия, осуществление которых привлекает внимание потребителей, продавцов, посредников к продукции предприятия и стимулирует их к покупке:

а) персональные продажи

б) имидж

в) стимулирование сбыта

Задания категории В

1. К преимуществам газет как средства рекламы не относится:

А. относительно небольшая стоимость размещения рекламы

Б. оперативность

В. значительное число вторичных читателей

Г. хороший охват местного рынка

2. Реклама, призванная утвердить благоприятный образ товара в представлении реальных или потенциальных потребителей, называется:

А. информационной

Б. напоминающей

В. имиджевой

Г. убеждающей

3. Реклама, которая включает в себя рекламные щиты, афиши, световые вывески, электронные табло, фирменную спецодежду обслуживающего персонала - это:

А. печатная реклама

Б. наружная реклама

В. реклама в прессе

Г. фирменная реклама

Задания категории С

1. Доля аудитории передачи телеканала «А» в пятницу в 20:00 составляет 30% (Share = 30%).

Доля телезрителей в этот момент составляет 70% (HUT = 70%).

Каков рейтинг программы?

$HUT * Share = Raitng.$

$0,70 * 0,30 = 0,21$ или 21%.

Ответ: 21% (или 0,21)

V. Рекомендуемая литература

1. Скрипникова, Надежда Николаевна Реклама, консалтинг, public relations: теоретические брифы: учеб. пособие. - Воронеж : [б. и.], 2015
2. Полуэхтова, И. А. Социология рекламной деятельности : Курс лекций / Полуэхтова И. А. - Москва : Московский гуманитарный университет, 2013. - 108 с. - ISBN 978-5-98079-859-8. Тевлюкова, О. Ю.
3. Основы рекламы [Электронный ресурс] : Учебное пособие / О. Ю. Тевлюкова. - Основы рекламы ; 2029-09-09. - Новосибирск : Новосибирский государственный университет экономики и управления «НИНХ», 2015. - 156 с. - Гарантированный срок размещения в ЭБС до 09.09.2029 (автопродлонгация). - ISBN 978-5-7014-0707-5.
4. Романов, А. А. Рекламные PR-технологии Масс-медиа : Учебное пособие / Романов А. А. - Москва : Евразийский открытый институт, 2010. - 184 с. - ISBN 978-5-374-00394-9. Гуревич, П. С.
5. Психология рекламы [Электронный ресурс] : Учебник для студентов вузов / П. С. Гуревич. - Психология рекламы ; 2022-03-26. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 271 с. - Лицензия до 26.03.2022. - ISBN 5-238-00936-4.
6. 78-2020 Организация контактной работы преподавателей и студентов: методические рекомендации для студентов направления 42.03.01. «Реклама и связи с общественностью» всех форм обучения / ФГБОУ ВО «Воронеж. гос. тех. ун-т», каф. связи с общественностью; сост.: Н. Н. Скрипникова, Е. С. Чеснокова. - Воронеж : Воронежский государственный технический университет, 2020. - 12 с. Методические рекомендации подготовлены в электронном виде и содержатся в файле Н.Н. Скрипникова, Е.С. Чеснокова_Методические рекомендации по контактной работе.pdf.
7. 77-2020 Выполнение курсовых работ (проектов): методические рекомендации для студентов направления 42.03.01. «Реклама и связи с общественностью» всех форм обучения / ФГБОУ ВО «Воронеж. гос. тех. ун-т», каф. связи с общественностью; сост.: Н. Н. Скрипникова, Е. С. Чеснокова. - Воронеж : Воронежский государственный технический университет, 2020. - 20 с. Методические рекомендации подготовлены в электронном виде и содержатся в файле Н.Н. Скрипникова, Е.С. Чеснокова. Методические рекомендации по написанию курсовых работ.pdf.

8. 76-2020 Организация самостоятельной работы студентов: методические рекомендации для студентов направления 42.03.01. «Реклама и связи с общественностью» всех форм обучения / ФГБОУ ВО «Воронеж. гос. тех. ун-т», каф. связи с общественностью; сост.: Н. Н. Скрипникова, Е. С. Чеснокова. - Воронеж : Воронежский государственный технический университет, 2020. - 24 с. Методические рекомендации подготовлены в электронном виде и содержатся в файле Н.Н. Скрипникова, Е.С. Чеснокова Метод. рек. по самост. работе студ..pdf.