

**Министерство науки и высшего образования Российской Федерации**

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
**«ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ УПРАВЛЕНИЯ»**

**УТВЕРЖДАЮ**  
Проректор  
А.В. Троицкий  
«25» октября 2022 г.

**ПРОГРАММА ВСТУПИТЕЛЬНОГО ИСПЫТАНИЯ  
ПО ДИСЦИПЛИНЕ  
«ОСНОВЫ РЕКЛАМЫ»**

для лиц, поступающих на направление подготовки  
42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
Образовательная программа  
«Реклама и связи с общественностью в бизнесе»  
«Цифровые маркетинговые коммуникации»  
«Продвижение нового бизнеса»

Москва  
2022 г.

## **1. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ПРОВЕДЕНИЮ ЭКЗАМЕНА**

Настоящая программа разработана в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом среднего профессионального образования.

Цель экзамена – отобрать наиболее подготовленных абитуриентов для обучения на бакалавриате по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Экзамен проводится в форме тестирования очно и (или) посредством электронной информационной системы ГУУ с использованием дистанционных технологий.

Во время экзамена абитуриентам запрещается пользоваться мобильными телефонами и любыми другими вкладками браузера, кроме страницы тестирования.

Продолжительность экзамена 90 мин.

Результаты вступительного экзамена по дисциплине «Основы рекламы» оцениваются по 100-балльной шкале:

Задания	Баллы
A1 – A25 (единственно верный вариант ответа)	2 балла за правильный ответ (неправильный – ноль)
Итого за часть А:	50 баллов (максимально)
B1	5 баллов за правильный ответ (неправильный – ноль)
B2	5 баллов за правильный ответ (неправильный – ноль)
B3	5 баллов за правильный ответ (неправильный – ноль)
B4	5 баллов за правильный ответ (неправильный – ноль)
B5	6 баллов за правильный ответ (неправильный – ноль)
B6	6 баллов за правильный ответ (неправильный – ноль)

B7	6 баллов за правильный ответ (неправильный – ноль)
B8	6 баллов за правильный ответ (неправильный – ноль)
B9	6 баллов за правильный ответ (неправильный – ноль)
Итого за часть В:	50 баллов (максимально)

Максимальное количество баллов за правильно выполненную экзаменационную работу составит 100. Минимальное количество баллов, необходимое для сдачи вступительного испытания – 45.

Во время экзамена абитуриентам запрещается пользоваться мобильными телефонами и любым другим электронным оборудованием.

## **2. СОДЕРЖАНИЕ ТЕМ ПРОГРАММЫ**

**Тема 1. Реклама в комплексе коммуникационной деятельности. Место и роль.**

Основные тренды в области маркетинговых коммуникаций. Крупнейшие сетевые рекламные агентства и коммуникационные холдинги.

**Тема 2. Структура и тенденции развития современного коммуникационного рынка**

Коммуникационный рынок и его основные субъекты. Коммуникационные агентства, их типы, основные функции. Организации-рекламодатели и их дифференциация. Средства распространения маркетинговой/рекламной информации и их классификация.

**Тема 3. Этапы создания видеопродукта**

Понятие «видеореклама». Цели и задачи видеоролика. Структурные элементы брифа на создание видеоролика.

#### **Тема 4. Современные инструменты и каналы распространения рекламы**

Понятие и классификация рекламных инструментов. ATL- и BTL реклама. Классические инструменты рекламы: видеореклама, радиореклама, наружная реклама, печатная реклама, вирусная реклама, фотореклама, прямая почтовая рассылка, реклама на транспорте, сувенирная продукция. Современные инструменты рекламы: интернет реклама (digital-реклама), контекстная реклама, медийно-баннерная реклама, реклама в социальных сетях, Indoor-реклама, product placement, SMS-реклама, ambient-реклама, POS-материалы. Основные виды медиаканалов: телевидение, радио, СМИ (пресса), интернет, наружная реклама.

#### **Тема 5 Креативные технологии рекламы и PR**

Сущность понятия «креатив». Современные креативные технологии рекламы. Роль креатива в рекламной кампании. Взаимосвязь и соотношение маркетинговой стратегии, рекламной стратегии и креативной стратегии. Визуальные приемы при воплощении креативных идей. Структура креативного брифа.

#### **Тема 6 Маркетинговые исследования**

Формулирование исследовательской проблемы, разработка дизайна и составление технического задания на проведение маркетингового исследования. Этапы организации и реализации исследования: формулировка цели исследования; определение задач исследования; подбор методов получения информации; подготовка инструментария исследования; сбор данных; обработка полученных данных; анализ полученных результатов; выводы по итогам исследования. Составление технического задания на исследование.

#### **Тема 7. Медиапланирование**

Медиапланирование как составляющая рекламной кампании. Цели и задачи медиапланирования. Основные медиа-понятия. Этапы медиапланирования.

Концепция апертуры в медиапланировании. Основные источники и базы данных, используемые в медиапланировании. Медиаплан: понятие, принципы, основные этапы разработки. Основные коэффициенты и показатели, используемые в медиапланировании. Анализ количественных характеристик медиаплана

### **Тема 8. Технологии производства рекламы**

Определение и основные виды фоторекламы. Принципы создания рекламной фотографии. Технологии производства фоторекламы. Этапы создания фоторекламы. Понятие эскиза (макета) фоторекламы. Композиция в рекламной фотографии. Кадрирование. Технологии обработка рекламных фотографий. Требования к рекламной фотографии: разрешение, насыщенность, контраст, четкость.

### **Тема 9 Организация проектирования айдентики бренда**

Понятие идентичности бренда. Модель идентичности Д. Аакера. Этапы проектирования визуальной айдентики бренда. Функции бренд-менеджера в части разработки фирменного стиля компании. Брендбук и руководство по использованию фирменного стиля.

### **Тема 10. Комплекс инструментов связей с общественностью**

Понятие связи с общественностью. Инструменты связей с общественностью. Особенности работы с разными группами общественности. Принципы работы со СМИ и журналистами. Подготовка пресс-материалов для СМИ.

### **Тема 11. PR-кампания: этапы планирования и организации**

Основные этапы планирования и организации PR-кампании: анализ ситуации; определение проблемы; формулировка цели; определение целевой аудитории; разработка стратегии; конкретизация тактики; формирование бюджета; разработка плана-графика; реализация PR-кампании; оценка эффективности.

## **Тема 12. Планирование рекламного проекта: цель, объекты, методы, основные этапы и результаты**

Оптимизация расписаний работ проекта по временным критериям. Сетевая модель и метод критического пути. Планирование трудовых ресурсов рекламного проекта. Факторы неопределенности и управление рисками рекламного проекта. Критерии успеха и неудач проекта.

## **Тема 13. Структура рекламного агентства, особенности работы и взаимодействия с компаниями-рекламодателями**

Традиционная структура рекламного агентства полного цикла: отдел по работе с клиентами, творческий отдел, медиа отдел, отдел стратегического планирования, Интернет-отдел, BTL-отдел, производственный отдел, административно-хозяйственный отдел, финансовый отдел (бухгалтерия). Структура рекламного агентства в зависимости от специализации деятельности (медиа, digital, креатив и т.д.).

## **Тема 14. Подготовка креативного брифа**

Понятие креативный бриф (creative brief). Основные принципы разработки и стандартная структура брифа на креатив рекламного сообщения. Типичный вариант заполнения брифа на креатив рекламы. Направления работ, связанных с подготовкой креативного брифа. Различие клиентского и креативного брифов.

## **Тема 15. Значение социальной рекламы в современном обществе**

Реклама как общественное явление. Понятия «социальная реклама», «некоммерческая реклама», «государственная реклама», «общественная реклама», «политическая реклама». Цель, миссия, задачи социальной рекламы. Функции коммерческой и социальной рекламы.

## **Тема 16. Настройка таргетированной рекламы в Facebook и Instagram**

Этапы настройки рекламной кампании в Facebook и Instagram. Содержание этапов. Виды целей рекламных кампаний в Facebook. Основные параметры

настройки рекламной кампании. Виды таргетинга. Установка и управление бюджетом рекламной кампании.

### **Тема 17. Методы оценки эффективности в рекламной коммуникации.**

Понятие эффективности в рекламной коммуникации. Виды эффективности рекламы: Коммуникативная эффективность. Экономическая эффективность. Социальная эффективность.

### **Тема 18. Правовое и этическое обеспечение деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью**

Этика и профессиональные стандарты в PR. Виды Кодексов профессионального поведения PR-специалиста. Ведущие национальные и международные объединения специалистов в области связей с общественностью.

## **3. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА**

### **Основная:**

1. Федеральный закон «О рекламе» N 38-ФЗ от 13.03.2006
2. Азоев Г.Л. и др. Маркетинг: освоение профессии, Питер, 2018
3. Барри П. Книга рекламных концепций, Diton, 2013
4. Годин А.М. Брендинг. Учебное пособие - 3 изд. Дашков и К, 2012
5. Евстафьев В.А., Молин А.В. Организация и практика работы рекламного агентства/учебник, Дашков и К, 2016
6. Карпова С.В. Рекламное дело. М.:Юрайт, 2013
7. Синяева И.М. Реклама и связи с общественностью. М. :Юрайт, 2013
8. Токарев Б.Е. Маркетинговые исследования/учебник. М.: Инфра-М, 2011.
9. Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд: М.: Аспект Пресс, 2014

### **Дополнительная:**

1. Аакер Д. Создание сильных брендов. М., 2008
2. Васильев Г.А. Основы рекламы. М. : Вузовский учебник, 2009

3. Глинская И.Ю., Трубникова Н.В. Основы теории коммуникации. М.: Издво «У Никитских ворот». 2013
4. Гусаров Ю.В. Менеджмент рекламы. 2009
5. Джефкинс Ф. Паблик рилейшнз. М. :Юнити-Дана, 2003
6. Джоэриван дер Берг, Матиас Берер. "Крутые" всегда остаются "крутыми".  
Брендинг для поколения Y. Питер, 2012.
7. Добросклонская Т.Г. Язык средств массовой. М.: КДУ, 2011
8. Рожков И.Я. Брендинг. Учебник для бакалавров. ИД Юрайт, 2013
9. Связи с общественностью: Теория, практика, коммуникативные стратегии.  
Под ред. В.М.Горохова, Т.Э.Гринберг. М. : Аспект Пресс, 2011
10. Тангейт М. Всемирная история рекламы. М., 2008
11. Топчий Н.Ю. Продвижение СМИ на медиарынке. М.: РУДН, 2011



## ДЕМОНСТРАЦИОННЫЙ ВАРИАНТ ЭКЗАМЕНАЦИОННОГО БИЛЕТА ПО

### ДИСЦИПЛИНЕ «ОСНОВЫ РЕКЛАМЫ»

#### Часть А

##### **А1 Как можно определить рекламу :**

- А) оплачиваемая деятельность, использующая средства массовой информации для передачи сообщения о товаре / услуге
- В) разнообразные, преимущественно, краткосрочные, побудительные средства, призванные ускорить или увеличить продажи товаров / услуг
- С) формирование и поддержание двусторонних прямых коммуникаций рекламодателя с отдельными потребителями или фирмами, которые являются реальными или потенциальными покупателями товара
- Д) планируемые, продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и ее общественностью

##### **А2 Социальная реклама определяется как**

- А) последовательная, достаточно продолжительная деятельность, направленная на создание или информационное оформление различных событий с целью влияния на отношение масс к предприятию, идее или группе
- В) информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства**
- С) самостоятельная функция менеджмента по установлению и поддержанию коммуникаций между организацией и общественностью
- Д) реклама, спонсируемая некоммерческими институтами или в их интересах и имеющая целью стимулирование пожертвований, призыв голосовать в чью-либо пользу или привлечение внимания к проблемам общества.

##### **А 3 Что НЕ является структурным элементом брифа на создание видеоролика:**

- А) сведения о конкурентах
- В) сведения о компании-заказчике
- С) цели и задачи ролика
- В) предполагаемая длина ролика
- Д) предполагаемый доход от размещения

##### **А4 Какое из приведенных ниже положений не относится к определению связи с общественностью :**

- А) спонтанные, хаотичные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и ее общественностью»
- В) самостоятельная функция менеджмента по установлению и поддержанию коммуникаций между организацией и её общественностью
- С) функция менеджмента, которая оценивает отношения общественности, идентифицирует политику и действия индивидуума или организации с общественными интересами и реализует программу действий для обретения общественного понимания и принятия.
- Д) искусство и наука, достижение гармонии посредством взаимопонимания, основанного на практике и полной информированности.

##### **А 5 К характеристикам креативной рекламы не относится:**

- А) стандартизация медиаразмещения

- В) оригинальные художественные приемы
- С) установление связи с аудиторией
- Д) психологическое наполнение логической информации

**А 6 Сообщение, предназначенное для СМИ, имеющее информацию о прошедшем мероприятии:**

- А) Анонс;
- В) Бэкграундер;
- С) Пресс-кит;
- Д) Пресс-релиз

**А 7 Документ, позволяющий унифицировать все элементы фирменного стиля для размещения на разных носителях**

- А) Логобук
- В) Гайдлайн
- С) Медиаплан
- Д) Катгайд

**А 8 Клиентский бриф - необходимый документ при взаимодействии коммуникационного агентства и клиента. Выберите пункт, в составе которого присутствуют нестандартные элементы клиентского брифа (один вариант ответа):**

- А) Наименование клиента, ожидаемый результат коммуникационной кампании, целевая аудитория, используемые медиа;
- В) Основные конкуренты, заявляемое позиционирование компании (бренда), сроки проведения промо-кампании; наименование продукта (бренда);
- С) Название бренда, сроки проведения рекламной кампании, наличие брендбука, прошлые рекламные кампании и акции, ожидаемый результат проекта;
- Д) Цель рекламной кампании, финансовое положение компании, бюджет промо-мероприятий, ежемесячная выручка компании, наименование компании-клиента

**А 9. Цель пресс-конференции состоит в:**

- А) общении с журналистами;
- В) распространении новости в СМИ;
- С) раздаче пресс-китов;
- Д) ответить вопросы журналистов

**А10 Тематическое досье, посвященное актуальной проблеме (история вопроса, подробности ситуации и проч.), - это:**

- А) биография;
- В) пресс-релиз;
- С) бэкграундер;
- Д) поздравление.

**А 11 К какому качественному методу маркетингового исследования относится:**

- А) наблюдение,
- В) эксперимент,
- С) опрос
- Д) фокус- группы

**А 12 Маркетинговое исследование, проводимое на основе опубликованной ранее информации, называется:**

- А. Полевое

- В. Кабинетное
- С. Панельное
- Д. Фокус-группа

**A13 Какая исследовательская компания в России предлагает полный комплекс исследований аудитории медиа?**

- А) ВЦИОМ
- В) Ipsos Comcon
- С) Mediascope
- Д) РОМИР

**A14 Свойство выборочной совокупности отражать значимые характеристики выборочной совокупности называется :**

- А) Надежностью
- В) Шкалированием
- С) Репрезентативностью
- Д) Валидностью

**A15 Медиаканал, основными характеристиками которого являются наличие визуальной составляющей, длительная продолжительность обработки рекламного сообщения и высокая частота контактов, - это:**

- А) телевидение;
- В) радио;
- С) газеты;
- Д) прямая рассылка.

**A 16 Какой показатель НЕ относится к критериям коммуникативной эффективности рекламы:**

- А) Формирование потребности в товаре
- В) Рост объемов реализации товара
- С) Повышение осведомленности о товаре
- Д) Формирование отношения к бренду

**A17 Методом определения бюджета рекламной кампании НЕ является:**

- А) метод конкурентного паритета;
- В) метод от «факта»;
- С) метод от целей и задач;
- Д) метод исчисления «от наличных средств»

**A 18 Верны ли следующие суждения о содержании методик генерации творческих идей:**

А. Метод «Ментальные карты» позволяет получить новые ассоциации, связанные с брендом.

Б. В результате использования метода «Шесть шляп мышления» участники творческой команды имеют

возможность рассмотреть проблему/вопрос с разных сторон.

- А) верно только А
- В) верно только Б
- С) верны оба суждения
- Д) оба суждения неверны

**A 19 Верны ли следующие суждения о креативе в рекламе?**

А) Использование креатива в рекламе должно соответствовать некоторым требованиям к рекламной коммуникации в целом.

Б) В теории креализованной рекламы говорится о том, что эффективность рекламы напрямую зависит от взаимного дополнения рекламного вербального ряда элементами невербального ряда и наоборот.

- 1) верно только суждение А
- 2) верно только суждение Б
- 3) верны оба суждения
- 4) оба суждения неверны

**A20 Выберите из нижеперечисленных вариант ответа, который НЕ относится к BTL инструментам**

- А) Флешмоб
- В) Реклама в кинотеатрах
- С) Дегустация
- Д) Подарок за покупку

**A 21 Выберите описание, в наибольшей степени характеризующее рекламные агентства полного цикла:**

- А) Достаточно крупные фирмы, которые оказывают спектр рекламных услуг от разработки идеи до ее воплощения и последующего размещения отдельных материалов в средствах массовой информации;
- В) Агентства, которые закупают большие объемы времени (телевизионного или радиоэфира) и площади (газет, журналов, щитов наружной рекламы) у средств распространения рекламы со значительной скидкой;
- С) Агентства, которые обычно входят в структуру средств распространения рекламы и занимаются продажей рекламного пространства.

**A 22 Одной из главных функций медиабайеров в рекламном агентстве является:**

- А) оплата рекламного процесса, контроль выставления счетов
- В) планирование рекламной кампании
- С) закупка рекламного пространства, рейтингов в средствах распространения рекламы
- Д) продажа рекламного пространства, рейтингов в средствах распространения рекламы

**A23 Какой вид эффективности рекламной коммуникации, как правило, не рассчитывается в социальной рекламе?**

- А) Социальная эффективность
- В) Коммуникативная эффективность
- С) Экономическая эффективность
- Д) Психологическая эффективность

**A24 Какой документ является основополагающим нормативным актом государственного регулирования рекламной деятельности:**

- А) Нормативные акты Федеральной антимонопольной службы
- В) Закон РФ «О рекламе»
- С) Указ Президента РФ «О защите потребителей от недобросовестной рекламы»
- Д) Закон РФ «О защите прав потребителей»

**A 25. Одной из главных функций медиабайеров в рекламном агентстве является:**

- А) оплата рекламного процесса, контроль выставления счетов;
- В) планирование рекламной кампании;
- С) закупка рекламного пространства, рейтингов в средствах распространения рекламы;
- Д) продажа рекламного пространства, рейтингов в средствах распространения рекламы.

## Часть В

**В 1. Выберите из перечисленного списка элементы, которые можно отнести к основным участникам рекламного процесса:**

- А) Рекламодатель
- В) Рекламное агентство
- С) Типографии / теле и радиостанции
- Д) Потребители / целевая аудитория
- Е) Ассоциации рекламодателей, рекламных агентств

**В 2 Выберите характеристики аудитории, относящиеся к социально-демографическим:**

- А) возраст
- В) уровень образования
- С) частота потребления рекламируемого продукта
- Д) особенности медиапотребления
- Е) уровень дохода
- Ф) семейное положение

**В 3 Что из нижеперечисленного относится к POS-материалам:**

- А) wobлеры
- В) выкладка товара
- С) ценники
- Д) муляжи товаров
- Е) реклама в прессе

**В 4 Выберите верные высказывания о брендбук**

- А) Брендбук – свод правил компании, содержащий информацию о ее концепции, ценностях, целях, стратегиях аудитории и способствующий взаимодействию с рекламными компаниями, партнерами и аудиторией.
- В) Брендбук - документ исключительного для служебного использования
- С) Брендбук может передаваться рекламному агентству для разработки коммуникационной кампании
- Д) Брендбук является составной частью гайдлайна

**В 5 Найдите понятие, которое является обобщающим для всех остальных понятий представленного ниже ряда. В ответ запишите номер альтернативы, содержащий обобщающее понятие.**

- 1) обзоры;
- 2) гайды
- 3) инструкции;
- 4) опросы
- 5) розыгрыши призов
- 6) рубрики для постов

**В 6 Основными кодексами, регулирующими профессиональную деятельность в сфере PR являются:**

- А) Кодекс профессионального поведения и этики ИПРА (IPRA);
- В) Афинский кодекс;
- С) Кодекс североамериканского союза;
- Д) Кодекс профессионального поведения института PR (ИПР);
- Е) Кодекс союза объединённых наций;
- Ф) Европейский кодекс профессионального поведения в области PR (Лиссабонский кодекс).

**В 7** Компания получила прибыль от продажи нового товара в размере 1200000 руб. Затраты на рекламу составили 500000 руб. Рассчитайте экономическую эффективность рекламы с помощью показателя ROMI:

- A) 140%
- B) 120%
- C) 118%
- D) 107%

**В 8** Соотнесите между собой элементы маркетинговых коммуникаций и их содержание

Определения	Элементы маркетинговых коммуникаций
1. формирование и поддержание двусторонних прямых коммуникаций рекламодателя с отдельными потребителями или фирмами, которые являются реальными или потенциальными покупателями товара	A) реклама
2. оплачиваемая деятельность, использующая средства массовой информации для передачи сообщения о товаре / услуге	Б) стимулирование сбыта
3. использование многообразных средств стимулирующего воздействия, призванных ускорить и /или усилить ответную реакцию рынка	В) связи с общественностью
4. искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности»	Г) прямой маркетинг

- A) 1Г-2А-3Б-4В
- B) 1В-2Г-3А-4Б
- C) 1А-2В-3Б-4Г
- D) 1Б-2Г-3В-4А

**В9** Запишите слово, пропущенное слово

\_\_\_\_\_ - вид коммуникации формирует отношение к бренду и помогает создать нужные ассоциации