ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сертификат: 020F3FD50001B451BA4E9CF08B262B9554
Владелец: Дроздова Анна Александровна
Действителен: с 02.03.2026 до 02.06.2027

УТВЕРЖДАЮ
Директор ЧПОУ Вологодский
кооперативный колледж
_____ А.А. Дроздова
«__1__» ___июня___ 20_26_ г.

ПРОГРАММА ВСТУПИТЕЛЬНОГО ИСПЫТАНИЯ
для поступающих на обучение по образовательной программе среднего профессионального образования по специальности 42.02.01 Реклама

1. Общие положения

Настоящая программа регламентирует порядок проведения вступительного испытания при приеме на обучение по образовательной программе среднего профессионального образования по специальности 42.02.01 Реклама в ЧПОУ Вологодский кооперативный колледж (далее – Колледж), требующей у поступающих наличия определенных творческих способностей.

Программа разработана в соответствии со следующими нормативными документами:

– Федеральный закон от 29.12.2012 № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»;

– Приказ Минпросвещения России от 02.09.2020 № 457 «Об утверждении Порядка приема на обучение по образовательным программам среднего профессионального образования»;

– Устав ЧПОУ Вологодский кооперативный колледж;

– Правила приема на обучение по образовательным программам среднего профессионального образования в ЧПОУ Вологодский кооперативный колледж на 2026-2027 учебный год (утверждены приказом директора №4 от 20.03.2026) (далее – Правила приема).

2. Характеристика специальности

Выпускник по специальности 42.02.01 Реклама осуществляет профессиональную деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью.

Основные виды профессиональной деятельности специалиста:

– Организация рекламных кампаний: разработка стратегии, планирование, создание рекламных материалов.

– Маркетинговые исследования: анализ целевой аудитории, изучение рынка и конкурентной среды.

– Работа в цифровой среде: управление рекламными кампаниями в интернете (контекстная, таргетированная реклама, SMM), продвижение брендов в социальных сетях.

– Медиапланирование: выбор оптимальных каналов распространения рекламы, расчет бюджета.

– Креативная разработка: создание слоганов, сценариев, визуальных и текстовых рекламных материалов.

3. Цель и задачи вступительного испытания

Цель вступительного испытания – выяснить профессиональную ориентированность поступающего, оценить степень развития творческих способностей, склонности к аналитическому мышлению и потенциальной готовности к освоению профессиональной деятельности в сфере рекламы.

Задачи вступительного испытания:

– Выявить уровень способностей поступающего к профессиональной деятельности в сфере рекламы.

– Выявить уровень творческого потенциала абитуриента (нестандартность мышления, способность генерировать идеи).

– Выявить уровень общекультурной подготовки и эрудиции.

– Оценить способность к логическому анализу и систематизации информации.

4. Требования к поступающему

Поступающий на специальность 42.02.01 «Реклама» должен:

– Обладать развитым творческим и ассоциативным мышлением;

– Иметь склонность к аналитической деятельности;

– Обладать хорошим уровнем общефилологической подготовки (грамотность, умение формулировать мысли);

– Проявлять интерес к современным рекламным коммуникациям, трендам в маркетинге и медиа.

5. Форма и порядок проведения вступительного испытания

Вступительное испытание – это профессионально ориентированное испытание поступающего.

Вступительное испытание проходит в виде тестирования, направленного на подтверждение наличия творческих способностей у поступающего и его психологических предпосылок к овладению специальностью.

На вступительном испытании оцениваются: творческий потенциал поступающего, самостоятельность и образность его мышления, способность к ассоциативному восприятию мира и логическому анализу, оригинальность при решении творческих задач, уровень общей культуры и грамотности, умение ориентироваться в современной рекламе.

Окончательное заключение по результатам вступительного испытания в отношении каждого поступающего оформляется протоколом комиссии, который подписывается председателем и членами комиссии.

При равном количестве баллов, набранных на вступительных испытаниях, зачисляются лица, имеющие преимущественное право на зачисление согласно Правилам приёма.

Результаты вступительного испытания размещаются на официальном сайте Колледжа (www.koper35.ru) и информационном стенде приемной комиссии в течении 3 рабочих дней после его проведения.

Общие правила подачи и рассмотрения апелляций утверждены в Правилах приема.

Вступительное испытание проводится в письменной форме в виде теста. Прохождение теста не требует наличия специальных профессиональных знаний.

Тест состоит из 25 заданий, охватывающих базовые понятия рекламной деятельности, маркетинга, основ творческого мышления и общей эрудиции. Каждое задание подразумевает выбор одного правильного ответа из четырех предложенных вариантов. Продолжительность вступительного испытания 1 академический час (45 минут).

Результаты тестирования подводятся в виде суммы правильных ответов на вопросы теста. Оценка результатов вступительных испытаний осуществляется по зачетной системе.

Вступительное испытание пройдено («зачет»), если поступающий правильно отвечает на 70% и более вопросов (т.е. дает 18 и более правильных ответов). Результат демонстрирует творческий потенциал, логику мышления и базовое понимание сферы профессиональной деятельности.

Вступительное испытание не пройдено («не зачет»), если поступающий дает менее 70% правильных ответов (т.е. 17 и менее правильных ответов). Данный результат свидетельствует о недостаточном уровне развития требуемых качеств для успешного обучения по специальности.

Успешное прохождение вступительных испытаний («зачет») является обязательным условием для допуска к конкурсу на зачисление. Окончательное зачисление осуществляется по конкурсу среднего балла аттестата среди претендентов, получивших «зачет».

Расписание вступительных испытаний (дата, время, дата объявления результатов) размещается на официальном сайте Колледжа и информационном стенде приемной комиссии не позднее, чем за 10 дней до их начала.

Иные положения о проведении вступительного испытания регламентируются Правилами приема и соответствующими локальными нормативными актами.

9. Перечень примерных тем и разделов для подготовки

Для успешной сдачи теста необходимо ориентироваться в следующих тематических блоках:

– Основы рекламы: цели, функции, виды рекламы, классификация по каналам распространения.

– Целевая аудитория: понятие, методы анализа (фокус-группы), портрет потребителя.

– Структура рекламной кампании: ключевые элементы (цель, стратегия, бюджет, медиаплан, креативная концепция).

– Основы маркетинга: контент-маркетинг, брендинг, позиционирование.

– Цифровая реклама: таргетинг, контекстная реклама (PPC), SMM (реклама в социальных сетях), нативная и вирусная реклама.

– Работа с контентом: слоган, логотип, копирайтинг, основы медиапланирования.

10. Примерные тестовые задания

1. Что из перечисленного является КЛЮЧЕВЫМ элементом для успешной рекламной кампании?
   A. Большой бюджет
   B. Четкое понимание целевой аудитории
   C. Использование всех доступных медиа
   D. Публикация в популярных журналах
2. Какой из перечисленных факторов НЕ влияет на восприятие рекламы?

A. Визуальные элементы
B. Локация размещения
C. Время суток
D. Цвет автомобиля клиента

3. Что такое слоган?
   A. Краткая фраза, отражающая суть бренда
   B. Долгое описание продукта
   C. Рекламный ролик
   D. Логотип компании
4. Какой метод используется для анализа целевой аудитории?
   A. SWOT-анализ
   B. Фокус-группы
   C. Бенчмаркинг
   D. Контент-анализ
5. Что означает аббревиатура PPC в рекламе?
   A. Реклама, основанная на оплате за показ
   B. Реклама, основанная на партнерских программах
   C. Реклама, основанная на печатных материалах
   D. Реклама, основанная на оплате за клик
6. Какой тип рекламы считается НАИБОЛЕЕ эффективным для привлечения молодежной аудитории?
   A. Телевизионная реклама
   B. Печатная реклама
   C. Реклама в социальных сетях
   D. Радиореклама
7. Что такое креативная концепция в рекламе?
   A. Общая идея, на которой строится рекламная кампания
   B. Технические детали рекламного ролика
   C. Описание целевой аудитории
   D. Параметры бюджета
8. Какой тренд в рекламе становится ВСЕ БОЛЕЕ популярным в последние годы?
   A. Печатная реклама
   B. Реклама на телевидении
   C. Реклама на радио
   D. Вирусная и нативная реклама
9. Что такое брендинг?
   A. Процесс создания рекламных материалов
   B. Создание уникального имиджа и идентичности продукта
   C. Исследование потребительского рынка
   D. Разработка новых продуктов
10. Что из перечисленного НЕ является частью медиаплана?
    A. Описание целевой аудитории
    B. Бюджет
    C. Слоган
    D. Календарь размещения