

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХ)

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе

_____ Д.И. Земцов

« 01 » сентября 2016 г.

ПРОГРАММА

вступительного испытания для поступающих
в магистратуру по направлению
42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»

Профили подготовки:

«Реклама и связи с общественностью в медиаиндустрии»
«Коммуникационные технологии реализации научных и технологических
проектов»

Москва 2016

Разработчики:

Горлов С.Ю., к.филос.н., заведующий кафедрой Реклама и связи с общественностью в медиаиндустрии, директор Института коммуникаций и медиабизнеса,

Самсонова Г.И., к.э.н., заведующий кафедрой Реклама и связи с общественностью в медиаиндустрии,

Резникова Р.А., доцент кафедры Реклама и связи с общественностью в медиаиндустрии,

ВВЕДЕНИЕ

Программа вступительных испытаний в магистратуру по направлению подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» (магистерские программы: «Реклама и связи с общественностью в медиаиндустрии», «Коммуникационные технологии реализации научных и технологических проектов») подготовлена в соответствии с:

- Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата), утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 11 августа 2016 г. № 997;
- Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью», утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.04.2015 № 372.

Цель вступительных испытаний – определить уровень подготовки поступающих и отобрать наиболее подготовленных поступающих, имеющих диплом бакалавра или специалиста для обучения в магистратуре по направлению 42.04.01 – «Реклама и связи с общественностью».

При поступлении в магистратуру поступающий должен обладать следующими общекультурными компетенциями (ОК):

- способностью использовать основы философских знаний для формирования мировоззренческой позиции (ОК-1);
- способностью анализировать основные этапы и закономерности исторического развития общества для формирования гражданской позиции (ОК-2);
- способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности (ОК-3);
- способностью использовать основы правовых знаний в различных сферах жизнедеятельности (ОК-4);
- способностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия (ОК-5);
- способностью работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия (ОК-6);
- способностью к самоорганизации и самообразованию (ОК-7);

- способностью использовать методы и средства физической культуры для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности (ОК-8);
- готовностью пользоваться основными методами защиты производственного персонала и населения от возможных последствий аварий, катастроф, стихийных бедствий (ОК-9).

При поступлении в магистратуру поступающий должен обладать следующими общепрофессиональными компетенциями:

- способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах (ОПК-1);
- владением знаниями и навыками работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью (ОПК-2);
- обладанием базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга (ОПК-3);
- умением планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-4);
- умением проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-5);
- способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности (ОПК-6).

При поступлении в магистратуру поступающий должен обладать следующими профессиональными компетенциями, соответствующими коммуникационной деятельности:

- способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации (ПК-6);
- способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий (ПК-7).

ПРОЦЕДУРА ЭКЗАМЕНА

Комплексный экзамен для поступающих в магистратуру по направлению 42.04.01 – Реклама и связи с общественностью проходит в форме тестирования. Результаты вступительных испытаний оцениваются по шкале, равной 100 (ста) баллам.

Тест представляет собой перечень заданий, состоящий из 30 закрытых тестовых вопроса (с вариантами ответов), предполагающих единственный верный ответ и призванных определить степень подготовки будущего магистранта к осуществлению рекламной и PR-деятельности.

На решение теста поступающему отводится 90 минут.

Результаты каждого вступительного испытания публикуются на следующий рабочий день. По их результатам поступающий вправе подать заявление об апелляции согласно действующим правилам проведения апелляции.

Бальная система оценок результатов вступительных испытаний в магистратуру предполагает следующее распределение количества баллов. За каждый верный ответ на тестовые задания №1–25 присваивается 2 балла. За каждый верный ответ на тестовые задания №26–30 присваивается 10 баллов.

ОСНОВНЫЕ РАЗДЕЛЫ ПРОГРАММЫ ЭКЗАМЕНА

Раздел 1. Реклама

Тема №1 Современный рекламный рынок. Рекламный процесс.

Рекламный продукт. Рекламные услуги.

Рекламный рынок. Первичный рекламный рынок. Вторичный рекламный рынок. Спрос и предложение на рынке рекламных услуг. Рекламный процесс. Участники рекламного процесса. Рекламодатели. Рекламопроизводители. Рекламораспространители. Целевая аудитория. Государственные структуры и общественные организации. Исследовательские организации. Определение понятий: рекламный продукт, работы и услуги рекламного предприятия. Виды рекламного продукта. Рекламный продукт и тенденции современной потребительской культуры. Рекламная концепция, рекламная стратегия, рекламная кампания. Отличительные особенности товаров и услуг. Виды услуг на рекламном рынке. Основные черты рекламной услуги. Этапы процесса прохождения заказа в рекламном агентстве полного цикла. Проблемы управления качеством рекламных услуг.

Тема №2. Стратегические цели в области коммуникации.

Формирование осведомленности об объекте рекламы. Формирование отношения к объекту рекламы. Потребность в товарной категории. Формирование намерения совершить покупку. Содействие покупке.

Тема №3. Выбор целевой аудитории рекламной коммуникации.

Определение понятий целевой аудитории и целевого рынка. Общие характеристики аудитории рекламы. Критерии выбора целевой аудитории. Оценка сбытового потенциала целевой аудитории.

Тема №4. Управление распространением рекламного продукта.

Медийное планирование. Основные медиапараметры. Алгоритм выбора медианосителей. Показатели эффективности рекламной кампании. Структура медийного плана. Современные каналы распространения рекламной информации. Новые медиа. Факторы развития различных рекламных носителей.

Тема №5. Разработка рекламного сообщения.

Рекламное сообщение: понятие, основные этапы разработки. Этапы творческого рекламного процесса. Принципы создания рекламного сообщения. Понятие креатива. Основная идея рекламного сообщения. Коммуникативная концепция рекламного образа. Рекламные персонажи.

Форма рекламного сообщения. Структура рекламного обращения. Основные элементы структуры рекламного сообщения для различных носителей.

Основные характеристики содержания рекламного обращения: язык, тон и стиль. Композиционные принципы рекламного обращения. Структурно-композиционные модели рекламного сообщения. Формат рекламного сообщения.

Тема №6. Документирование рекламного процесса.

Сущность договорных отношений. Виды договоров. Структура типового договора. Определение рамочных и дополнительных условий. Инструменты эффективного взаимодействия агента и принципала: бриф, дебриф, техническое задание, технологическая карта проекта, contact-report. Виды брифов и их структура. Расчет стоимости заказа. Бухгалтерское сопровождение реализации договорных отношений: выставление счета, подписание акта, выдача счет-фактуры. Определения способа оплаты работ и услуг рекламного предприятия, скидок и условий рассрочки платежа. Формы отчетов перед клиентом.

Тема №7. Аналитическая деятельность в рекламном процессе.

Исследования в рекламе. Цели маркетинговых исследований. Источники информации. Методы получения маркетинговой информации. Качественные и количественные исследования. Синдицированные исследования. Проведение ситуационного анализа для постановки целей и задач рекламной коммуникации (аудит коммуникаций). Аудит бренда (продукта). Анализ рынка. Анализ потребителей. Методы стратегического анализа. STEP — анализ. SWOT-анализ. Этапы проведения SWOT-анализа. GAP – анализ. Анализ с использованием матриц BKG. ABC – анализ продуктового портфеля.

Тема №8. Рекламное предприятие.

Признаки предприятия, его цели и задачи. Факторы макро- и микро-среды предприятия. Агентство как форма организации бизнеса. Классификация рекламных агентств. Виды специализированных агентств. Функции рек-

ламного агентства. Функции рекламного агентства полного цикла. Понятие аутсорсинга. Виды организационной структуры рекламного агентства полного цикла. Факторы конкурентоспособности рекламного предприятия.

Тема №9. Профессиональная деятельность в рекламном бизнесе.

Должности и функциональные обязанности участников рекламного процесса. Персонал рекламного агентства полного цикла. Ключевые компетенции участников рекламного процесса.

Раздел 2. Связи с общественностью

Тема №1. Теория и практика связей с общественностью.

Основные профессиональные термины и понятия; принципы, классификация услуг, функции по связям с общественностью, профессиональные требования к специалисту.

Стратегия и тактика использования СМИ в связях с общественностью; медиапланирование; функции и задачи специалиста в работе с каналами СМИ (media relations). Каналы выхода на различные аудитории: СМИ, мероприятия и акции, документы; критерии отбора и оценки эффективности воздействия разных каналов. Виды рабочих мероприятий: новостной повод, презентация, пресс-конференция, выставки, прием, клубный вечер, деловой завтрак, благотворительность.

Исследования в области связей с общественностью. Статистика. Интернет. Вторичные исследования. Тематические и проблемные обзоры материалов СМИ. Медиа-досье. Социологические исследования аудитории. Общественное мнение. Контент-анализ.

Тема №2. Основы теории коммуникации.

Представление о коммуникации как о процессе. Структура процесса коммуникации. Коммуникатор, содержание, аудитория как составные части коммуникативной цепи. Влияние каждого звена на эффективность коммуникации.

Содержание коммуникации. Понятие языка коммуникации: синтактика, семантика, прагматика; информация как передача когнитивной, волюативной и экспрессивной структуры.

Тема №3. Социология и психология массовой коммуникации.

Понятие лидера мнения. Соотношение проблемы формирования и выражения общественного мнения. Психология процесса коммуникации. Интерес как фактор коммуникации. Мотивация и ожидание в механизме обращения аудитории к СМИ. Мотивы и потребности. Опыт и воображение. Убеждение и внушение. Психологические модели убеждающего воздействия.

ПРИМЕРЫ ТЕСТОВЫХ ЗАДАНИЙ №1-25 ВСТУПИТЕЛЬНОГО ЭКЗАМЕНА

1. Соотношение видов и целей исследований:

L1: Количественные исследования

L2: Качественные исследования

R1: Ранжирование выгод, значимых для субъектов, принимающих решение

R2: Поиск стимулов и мотивов субъектов, принимающих решение

2. Врожденная психологическая структура, составляющая для каждой нации собственное «коллективное бессознательное»:

A. Архетип.

B. Стереотип.

C. Ценность.

3. SWOT — анализ предполагает:

A. Анализ уровня продаж и затрат на производство и реализацию единицы продукции.

B. Анализ возможностей, опасностей, преимуществ и недостатков торговой марки или бренда, выявленных в процессе ситуационного анализа.

C. Анализ существующей прямой конкуренции и конкуренции со стороны товаров и услуг – субституттов.

4. К результатам рекламного воздействия относится:

A. Снижение себестоимости производства товаров.

B. Сокращение сбытовой сети.

C. Изменение у существующих потребителей уровня и типа осведомленности.

ПРИМЕРЫ ТЕСТОВЫХ ЗАДАНИЙ №26-30 ВСТУПИТЕЛЬНОГО ЭКЗАМЕНА

1. Семантика предполагает:

- A. Анализ комплекса связанных между собой понятий через изучение значений единиц языка.
- B. Изучение отношений знаков и знаковых систем и употребляющих их индивидов.
- C. Рассмотрение структурных свойств знаковых систем с точки зрения их синтаксиса безотносительно к значениям и функциям знаковых систем.

2. Соотношение видов и форм проведения исследований:

L1: Каузальное исследование

L2: Поискное исследование

R1: Экспертные опросы

R2: Эксперимент

3. Денотат – это:

- A. Объективный, фактический, рациональный компонент смысла.
- B. Область смыслового содержания языковой единицы.
- C. Эмоциональная составляющая контента.

4. Трансформационная мотивация человека к совершению действия может определять:

- A. Уровень осведомленности человека.
- B. Воспринимаемый человеком риск совершения действия
- C. Отношение человека к явлению.

Библиографический список

1. Антипов К.В. Основы рекламы. Учебник. – М.: Дашков и К, 2012. - 328 с.
2. Ромат Е.В. Реклама, Учебник для вузов. – СПб.: Питер, 2008. - 512 с.
3. Бочаров М. П., Чумиков А. Н. Связи с общественностью: Теория и практика: Учебное пособие. – М.: Дело и сервис, 2006. – 552 с.