

ПРОГРАММА ВСТУПИТЕЛЬНОГО ИСПЫТАНИЯ

Для поступающих в магистратуру на направление подготовки
42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»,
Магистерская программа «Коммуникационные технологии в медиабизнесе»;
Магистерская программа «Технологии анализа в медиасфере»
Магистерская программа «Управление медиапроектами»

Москва 2018

Разработчики:

Кафедра «Реклама и связи с общественностью в медиаиндустрии» Высшей школы печати и медиаиндустрии Московского политехнического университета

Утверждена на заседании кафедры «Реклама и связи с общественностью в медиаиндустрии» 28.08.2018 г., протокол №1.

Зав. кафедрой,
Доцент, к.э.н. _____ /Ю.О. Алтунина/

Согласовано
Директор Института
коммуникаций и медиабизнеса _____ /Г.Н. Степанова/

ВВЕДЕНИЕ

Программа вступительных испытаний в магистратуру по направлению подготовки 42.04.01 – «Реклама и связи с общественностью» (магистерская программа «Коммуникационные технологии в медиабизнесе», магистерская программа «Технологии анализа в медиасфере») в соответствии с:

– Федеральным государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (квалификация (степень) «Бакалавр»), утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 11 августа 2016 г. № 997;

– Федеральным государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования по направлению подготовки 42.04.01 – Реклама и связи с общественностью (квалификация (степень) «магистр»), утвержденный приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08 апреля 2015 г. № 372.

Цель вступительных испытаний – определить уровень подготовки поступающих и отобрать наиболее подготовленных абитуриентов, имеющих диплом бакалавра или специалиста для обучения в магистратуре по направлению 42.04.01 – «Реклама и связи с общественностью» (магистерская программа «Коммуникационные технологии в медиабизнесе», магистерская программа «Технологии анализа в медиасфере»).

При поступлении в магистратуру абитуриент 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 абитуриент должен обладать следующими общепрофессиональными компетенциями (ОПК):

- 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/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 готовить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-4);
- умением осуществлять 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 абитуриент должен обладать следующими профессиональными компетенциями (ПК) соответствующими виду (видам) профессиональной деятельности:

организационно-управленческая деятельность:

- способностью принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью (ПК-1);
- владением навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы и организации (ПК-2);
- владением навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами (ПК-3);

коммуникационная деятельность:

– 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);

рыночно-исследовательская и прогнозно-аналитическая деятельность:

– способностью проводить маркетинговые исследования (ПК-9);

– способностью организовывать и проводить социологические исследования (ПК-10);

– способностью владеть навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов (ПК-11).

ФОРМАТ И ПРОЦЕДУРА ПРОВЕДЕНИЯ ВСТУПИТЕЛЬНОГО ЭКЗАМЕНА

а) На вступительное испытание поступающие допускаются при наличии документа, удостоверяющего личность (паспорта), и расписки в подаче документов.

б) Комплексный экзамен для поступающих в магистратуру по направлению 42.04.01 – Реклама и связи с общественностью (магистерская программа «Коммуникационные технологии в медиабизнесе», магистерская программа «Технологии анализа в медиасфере») проходит в форме тестирования. Результаты вступительных испытаний оцениваются по шкале, равной 100 (ста) баллам.

Тест представляет собой перечень заданий, состоящий из 50 вопросов, предполагающих один или несколько верных ответов и призванных определить степень подготовки будущего магистранта к осуществлению рекламной и PR-деятельности.

На решение теста поступающему отводится 50 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 начисление 2-х баллов за каждый верный ответ.

Минимальный положительный балл по 100-балльной системе составляет 40 баллов. Результаты отборочных испытаний ниже пороговых считаются неудовлетворительными.

Перед началом отборочного испытания, поступающим сообщается время и место получения информации о полученных результатах. На отборочном испытании использование справочной литературы, калькуляторов, персональных компьютеров, средств связи и прочих дополнительных источников информации

запрещено. Поступающий, нарушивший правила поведения на отборочном испытании, удаляется из аудитории. У такого поступающего изымаются все экзаменационные материалы. Фамилия, имя, отчество удаленного из аудитории поступающего и причина его удаления заносятся в протокол проведения отборочного испытания. Поступающий может покинуть аудиторию только тогда, когда он окончательно сдаст все экзаменационные материалы. При проведении отборочного испытания вопросы поступающих по содержанию экзаменационных вопросов членами отборочной комиссии не рассматриваются. При обнаружении опечатки или другой неточности какого-либо задания отборочного испытания, члены экзаменационной комиссии обязаны отметить этот факт в протоколе проведения отборочного испытания.

ОСНОВНЫЕ РАЗДЕЛЫ ПРОГРАММЫ ЭКЗАМЕНА

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.

Психологические и социологические аспекты разработки рекламного сообщения. Современная предметная среда. Ценностные характеристики вещей в контексте эпохи постмодернизма. Факторы, формирующие эмоциональную составляющую рекламного продукта. Методы воздействия на потребительское сознание. Визуальные и аудиальные методы воздействия. Вербальные и невербальные методы воздействия. Архетипизация и стереотипизация рекламных персонажей.

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 микросреды предприятия. Агентство как форма организации бизнеса. Классификация рекламных агентств. Виды специализированных агентств. Функции рекламного 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.

Тема №10. Теория и практика связей с общественностью.

Социальные, экономические и политические причины возникновения и развития связей с общественностью как профессии и отрасли бизнеса; роль связей с общественностью в современном гражданском обществе и рыночной экономике.

Основные профессиональные термины и понятия; принципы, классификация услуг, функции по связям с общественностью, профессиональные требования к специалисту. Профессиональная этика. Неформальные способы регулирования в области связей с общественностью: традиции, нормы, мораль, общественное мнение.

Основные организационные структуры; типовые агентства; составные части профессиональной деятельности: информирование общественности, формирование общественного мнения, управление кризисными ситуациями.

Понятия корпоративного имиджа, фирменного стиля.

Стратегия и тактика использования СМИ в связях с общественностью; медиапланирование; функции и задачи специалиста в работе с каналами СМИ (media relations). Правила разработки коммуникационных и информационных кампаний в СМИ; медиапрограммы. Подготовка материалов для СМИ.

Процесс влияния служб связей с общественностью на общественное мнение: определение целевой и ключевой аудитории, виды и категории целевых аудиторий, внешняя и внутренняя аудитория, журналисты как ключевая аудитория; определение понятий «лидеры мнений» и «группы интересов», экономическое, финансовое сообщество, политическая, социо-культурная, клерикальная, профессиональная среда.

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 №11. Теория и практика массовой информации.

Массовая информация и ее роль в современном мире. Средства массовой коммуникации: печать, радио и телевидение. Организация работы редакции. Источники информации. Интернет-источники. Информационные агентства.

Агентства в сфере общественных связей. Корреспондентская сеть. Редакционные базы данных.

Профессионально-этические правила и нормы. Законодательство в сфере журналистики. Понятие «компромата». Проблема «скрытой рекламы». Проблема факта и комментария.

Тема №12. 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.

Фигура коммуникатора: индивидуальное и институциональное в коммуникаторе. Престижность и доверительность как факторы общения с конкурентными коммуникаторами. Аудитория коммуникации. Факторы и барьеры коммуникации: психологические, языковые, социальные.

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

Тема №13. 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.

ОБРАЗЕЦ ТЕСТОВЫХ ЗАДАНИЙ ВСТУПИТЕЛЬНОГО ЭКЗАМЕНА
МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Высшая школа печати и медиаиндустрии

Институт коммуникаций и медиабизнеса

Вступительные испытания в магистратуру

Магистерская программа: «Коммуникационные технологии в медиабизнесе»;

Магистерская программа «Управление медиапроектами»;

Магистерская программа «Технологии анализа в медиасфере».

ВАРИАНТ № _____

Задание 1.

Рекламная кампания – это:

- а) особым образом распределенная в пространстве и времени рекламная информация
- б) оплаченная рекламодателем работа, включающая в себя организацию взаимодействия между всеми участниками рекламного процесса, приведение информации об объекте рекламы в вид рекламной информации, организацию распространения рекламной информации, а также определение коммуникационного эффекта
- в) подготовленная по фактическому содержанию и художественной форме, готовая к воплощению на конкретных носителях и предназначенная для моделирования потребительских предпочтений, информация о товаре
- г) организация взаимодействия между заказчиком и рекламным агентством

Задание 2.

Синдицированные исследования – это исследования:

- а) самостоятельно проведенные рекламным агентством
- б) покупные
- в) бесплатные
- г) только психографических характеристик целевой аудитории

Задание 3.

Способность представителя целевой аудитории идентифицировать торговую марку

в объеме, минимальном и достаточном для совершения покупки:

- а) мотивация
- б) осведомленность
- в) отношение
- г) ощущение риска

Задание 4.

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

- a) ABC-анализ
- b) PEST - анализ
- c) SWOT - анализ
- d) GAP- анализ

Задание 5.

Отношение численности аудитории конкретной программы к численности всех тех, кто во время ее трансляции смотрел телевизор.

- c) CPP
- d) Share
- e) CPT
- f) Frequency

Задание 6.

Из разницы в оптовой и розничной цене рекламного пространства и рекламных площадей извлекается прибыль:

- a) медийным агентством
- b) студией креатива
- c) баинговым агентством
- d) только агентства полного цикла

Задание 7.

Координирует деятельность всех служб агентства на всех этапах рекламного процесса:

- a) ассистент медийного отдела
- b) экаунт-менеджер
- c) арт-директор
- d) дизайнер

Задание 8.

Фактором дальнейшего развития печатных СМИ, в том числе как рекламного носителя является:

- a) появление интернет-сервисов по аккумулярованию аудитории печатных СМИ и реализация возможности подписки на электронную версию
- b) появление брендовых ТВ и формирование контента на основе материалов зрителей
- c) разработка и внедрение конструкторов авторских проектов потребителей и трансляция обучающих радиопрограмм
- d) демонстрация жизни потребителей и легенд жизни товара на месте продаж и установка электронных консультантов

Библиографический список

Нормативно-правовые акты

1. "Конституция Российской Федерации" (принята всенародным голосованием 12.12.1993) (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках Конституции РФ от 30.12.2008 N 6-ФКЗ, от 30.12.2008 N 7-ФКЗ, от 05.02.2014 N 2-ФКЗ, от 21.07.2014 N 11-ФКЗ).
2. Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция)

Учебная литература

3. 2. Антипов К.В. Основы рекламы. Учебник. – М.: Дашков и К, 2012. - 328 с.
- 2.
4. Бочаров М. П., Чумиков А. Н. Связи с общественностью: Теория и практика: Учебное пособие. – М.: Дело и сервис, 2006. – 552 с.
5. Веснин В.Р. Менеджмент: учебник. 4-е изд., перераб. и доп. М.: Проспект, 7. 2015.
6. Герчикова И.Н. Менеджмент: Учебник для вузов. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013.
7. Кутыркина Л.В. Рекламный медиарынок России XX -XXI века. Учебное пособие по специальности 032401.65 – Реклама. - М.: МГУП, 2009. - 449 с.
8. Киселева В.М., Кутыркина Л.В., Федюнина Д.В. Бренд-коммуникации: учебник: в 2 кн. - Москва: ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова». Кн. 1 – 2017.-244 с., Кн. 2.- 2017.- 352 с.
9. Ромат Е.В. Реклама, Учебник для вузов. – СПб.: Питер, 2008. - 512 с.
10. Шарков Ф.И., Гостенина В.И. Разработка и технологии производства рекламного продукта: Учеб. пособие. Под общ. ред. Ф. И. Шаркова. - М.: ИТК Дашков и К, 2007.

Интернет-ресурсы

13. URL: <http://www.garant.ru/> – Информационно-правовой портал «Гарант».
14. URL: <http://www.consultant.ru/> – Официальный сайт компании
15. «КонсультантПлюс».
16. <http://www.gks.ru> Федеральная служба государственной статистики.
17. URL: <http://www.edu.ru/> – Федеральный портал «Российское образование».
18. URL: <http://elibrary.ru/> — Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU
19. URL:<http://www.biblioclub.ru/>—Электронно-библиотечнаясистема
20. «Университетская библиотека онлайн»
21. URL: <http://www.znaniium.com/> – Электронно-библиотечная система
22. «ZNANIUM»
23. 14.<http://www.prime-tass.ru> ПРАЙМ-ТАСС Агентство экономической информации.