

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Ярославский государственный педагогический университет
им. К.Д. Ушинского»

У Т В Е Р Ж Д А Ю
Проректор по учебной работе

А.М. Ермаков

« 12 »  2018 г.



ПРОГРАММА
вступительного испытания по основам рекламы и связей с
общественностью

Автор-составитель:

Шустина Ирина Викторовна, кандидат филологических наук, доцент,
заведующий кафедрой теории коммуникации и рекламы

Программа утверждена
на заседании приемной комиссии
протокол № от 12.09.2018 г.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Общие положения
2. Критерии оценки знаний на вступительном испытании
3. Программа вступительного испытания
4. Список литературы

1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

– Программа вступительного испытания «Основы рекламы и PR» по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль подготовки *Реклама и связи с общественностью* составлена в соответствии с ФГОС по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень подготовки бакалавриат), утвержденным Приказом Минобрнауки России № 997 от 11.08.2016 (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 25.08.2016 регистрационный № 43414).

Цель и задачи вступительного испытания:

Цель - определить уровень теоретической подготовки абитуриента, имеющего среднее профессиональное профильное или высшее образование, в области основ рекламы и связей с общественностью, выявить склонность поступающего к научно-исследовательской деятельности в области направления подготовки.

Задачи:

- выявление у абитуриентов специальных профессиональных знаний и компетенций в области планирования и организации рекламной и PR деятельности;
- обеспечение объективной оценки качества подготовки абитуриентов.

Поступающий на данное направление должен обладать:

базовыми знаниями в области рекламы и связей с общественностью; пониманием сущности и значения информации в развитии общества, умениями применять основные методы, способы и средства получения, хранения, переработки информации; самостоятельно приобретать новые знания, используя современные образовательные и информационные технологии.

2. КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ НА ВСТУПИТЕЛЬНОМ ИСПЫТАНИИ

Требования к оценке результатов учебной деятельности абитуриента по уровню среднего профессионального профильного образования предъявляются по следующим направлениям:

- уровень общепрофессиональных знаний и умений;
- логика, осознанность, обоснованность при построении ответа;
- соответствие квалификационным требованиям к знаниям и умениям специалиста со средним профессиональным профильным образованием.

Программа составлена на основе федерального стандарта среднего профессионального образования по специальности 42.02.01 Реклама, утвержденного Приказом Минобрнауки России № 510 от 26.06.2014 (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 12.09.2014 регистрационный № 32859).

Форма проведения вступительного испытания: письменная.

Продолжительность вступительного испытания: два астрономических часа (120 минут).

Структура и содержание вступительного испытания: Поступающий получает задание, состоящее из двух вопросов. Вступительное испытание предполагает подготовку развернутого ответа, который позволяет не только определить качество знаний и умений по профилю образовательной программы, но и оценить уровень общей культуры и аналитические способности поступающего.

Рекомендации поступающим: Для успешного прохождения вступительного испытания нужно обладать как базовыми, так и специальными актуализированными знаниями и владеть первичными профессиональными умениями и навыками по направлению «Реклама». При подготовке к вступительному испытанию необходимо пользоваться не только обновленными учебными пособиями из списков основной и дополнительной литературы, но и специальной периодикой, а также web-ресурсами.

Знания по этим дисциплинам оцениваются следующим образом:

Испытание проводится в письменной форме, при этом выявляется знание базовых теоретических основ рекламы и связей с общественностью. В билете содержатся два вопроса. За каждый из вопросов начисляется до 50 баллов. Максимальная сумма баллов за письменный ответ составляет 100 баллов.

При проверке письменной части оцениваются:

- 1) владение информацией по данной теме, изложенной в учебной и справочной литературе;
- 2) полнота раскрытия темы;
- 3) связность и логичность изложения.

Если изложенные требования не выполнены или выполнены неполно, предметная экзаменационная комиссия снижает баллы, руководствуясь следующими критериями.

- От 30 до 40 баллов снимается, если ответ не соответствует вопросу или суть вопроса не раскрыта.

- От 20 до 25 баллов снимается, если в ответе есть грубые фактические ошибки, свидетельствующие о незнании основных определений и понятий.

- От 15 до 20 баллов снимается, если абитуриент самовольно меняет формулировку темы.

- От 10 до 15 баллов снимается, если:

- не дана полная характеристика процессу, явлению, заявленному в вопросе;
- абитуриент дал ответ преимущественно на бытовом уровне, не использовал научные категории;

- ответ абитуриента правильный, но нелогичный и непоследовательный.

- содержание не соответствует вопросу или вопрос не раскрыт;

- нарушена последовательность изложения мыслей во всех частях работы,

- ответ не соответствует вопросу или не раскрыта суть предложенного вопроса;

- отсутствует связь между ними;

- От 5 до 10 баллов снимается:

- за орфографические, пунктуационные и грамматические ошибки, в количестве, значительно превосходящем предел, установленный школьными нормами оценки письменных работ по русскому языку и литературе;

- если не дано (или дано недостаточно точно) определение явлению, процессу, заявленному в вопросе.

Оценка «Отлично» выставляется студентам, успешно сдавшим экзамен и показавшим глубокое знание теоретической части курса, умение проиллюстрировать изложение практическими примерами и расчетами, проявившим творческие способности в понимании, изложении и использовании учебно-программного материала, полно и подробно ответившим на вопросы билета и вопросы членов экзаменационной комиссии.

Оценка «Хорошо» выставляется студентам, сдавшим экзамен с незначительными замечаниями, показавшим глубокое знание теоретических вопросов, умение проиллюстрировать изложение практическими примерами и расчетами, освоившим основную литературу, рекомендованную программой курса, обнаружившим стабильный характер знаний и способность к их самостоятельному восполнению и обновлению в ходе практической деятельности, полностью ответившим на вопросы билета и вопросы членов

экзаменационной комиссии, но допустившим при ответах незначительные ошибки, указывающие на наличие несистематичности и пробелов в знаниях.

Оценка «Удовлетворительно» выставляется студентам, сдавшим экзамен со значительными замечаниями, показавшим знание основных положений теории при наличии существенных проблем в деталях, испытывающим затруднения при практическом применении теории, допустившим существенные ошибки при ответах на вопросы билетов и вопросы членов экзаменационной комиссии, но показавшим знания основного учебно-программного материала в объеме, необходимом для предстоящей работы.

Оценка «Неудовлетворительно» выставляется, если студент показал недостаточный уровень знаний основных положений теории, не ответил на вопросы билета и членов экзаменационной комиссии.

Поступающие, набравшие 35 баллов и менее, выбывают из конкурса. Максимальное время, отводимое на вступительное испытание и подготовку ответа, составляет не более 60 минут.

Вступительное испытание позволяет проверить: уровень развития научного мышления поступающего, знание основных вопросов теории образовательного процесса, умение самостоятельно решать профессиональные задачи разного характера и уровня сложности.

Оценка ответа осуществляется по следующим критериям: содержательная полнота ответа, доказательность и аргументированность ответа, понимание и осознанность излагаемого материала, самостоятельность суждений, речевое оформление ответа.

Критерии оценки:

- точность и полнота использования понятийно-терминологического аппарата наук;
- сформированность теоретических знаний в области конкретного вопроса;
- умение решать учебные задачи;
- системность и осознанность усвоенных знаний и умений;
- логика изложения и последовательность конструирования ответа;
- аргументированность ответа.

Качественные показатели:

- системность, осознанность, гибкость усвоенных теоретических и практических знаний и умений;
- уровень профессиональной компетентности.

Оценивание вступительного испытания по каждому вопросу:

50 –39 баллов (88–100 %) – в ответе отражены основные концепции и теории по данному вопросу, проведен их критический анализ и сопоставление, описанные теоретические положения иллюстрируются практическими примерами. Поступающим формулируется и обосновывается собственная точка зрения на заявленные проблемы, материал излагается профессиональным языком с использованием соответствующей системы понятий и терминов.

38–29 балл (75–87 %) – в ответе описываются и сравниваются основные современные концепции и теории по данному вопросу, описанные теоретические положения иллюстрируются практическими примерами, поступающим формулируется собственная точка зрения на заявленные проблемы, однако он испытывает затруднения в ее аргументации. Материал излагается профессиональным языком с использованием соответствующей системы понятий и терминов.

28–19 баллов (62–74 %) – в ответе отражены лишь некоторые современные концепции и теории по данному вопросу, анализ и сопоставление этих теорий не проводится. Поступающий испытывает значительные затруднения при иллюстрации теоретических положений практическими примерами. У поступающего отсутствует собственная точка зрения на заявленные проблемы. Материал излагается

профессиональным языком с использованием соответствующей системы понятий и терминов.

18–0 баллов (51–61 %) – в ответе совсем не отражены современные концепции и теории по данному вопросу. Поступающий испытывает очень значительные затруднения при иллюстрации теоретических положений практическими примерами. У поступающего отсутствует собственная точка зрения на заявленные проблемы. Материал излагается непрофессиональным языком без использования соответствующей системы понятий и терминов.

Максимальный балл – 100, минимальный проходной балл – 36.

3. ПРОГРАММА ВСТУПИТЕЛЬНОГО ИСПЫТАНИЯ

Вопрос 1

Сущность, цели и задачи менеджмента

Содержание темы

Сущность, цели и задачи менеджмента. Понятия «управление», «менеджер». Менеджмент как система управления трудом работающих. Менеджмент как система организации производства. Менеджмент как система разработки и принятия управленческих решений. Менеджмент как система управления предприятием. Цели и задачи менеджмента. Управление в рекламном бизнесе.

Литература

1. Виханский О.С., Наумов А.И. Менеджмент. М.: Магистр: НИЦ Инфра-М, 2013.
2. Переверзев М.П. Менеджмент: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений. – М.: ИНФРА-М, 2011, 330 с..
3. Коротков Э.М. / ред., Практический менеджмент, М., ИНФРА-М, 2012.
4. Медведев В.П. Менеджмент. М.: ДЕКА, 2002.

Вопрос 2

Теоретические основы менеджмента. Принципы менеджмента. Развитие менеджмента.

Содержание темы

Теоретические основы менеджмента. Объективные экономические законы в управлении экономикой предприятия. Хозяйственные законы в управлении предприятием. Классические принципы менеджмента. Общеуправленческие принципы менеджмента. Рыночные принципы менеджмента. Развитие менеджмента: классическая школа менеджмента, эмпирическая школа менеджмента, школа человеческих отношений, административная школа управление А. Файоля, школа социальных систем, новая школа науки управления.

Литература

1. Виханский О.С., Наумов А.И. Менеджмент. М.: Магистр: НИЦ Инфра-М, 2013.
2. Переверзев М.П. Менеджмент: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений. – М.: ИНФРА-М, 2011, 330 с..
3. Коротков Э.М. / ред., Практический менеджмент, М., ИНФРА-М, 2012.
4. Медведев В.П. Менеджмент. М.: ДЕКА, 2002.

Вопрос 3

Организация и проведение рекламной кампании

Содержание темы

Организация и проведение рекламной кампании. Основные этапы рекламной кампании и их характеристика. Анализ рыночной ситуации, определение целей рекламной кампании, описание целевой аудитории, определение бюджета, стилистика рекламного сообщения, выбор оптимальных каналов коммуникаций, составление графика рекламных мероприятий, реализация плана рекламной кампании, контроль и оценка результатов.

Литература

5. Виханский О.С., Наумов А.И. Менеджмент. М.: Магистр: НИЦ Инфра-М, 2013.
6. Переверзев М.П. Менеджмент: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений. – М.: ИНФРА-М, 2011, 330 с..
7. Коротков Э.М. / ред., Практический менеджмент, М., ИНФРА-М, 2012.
8. Медведев В.П. Менеджмент. М.: ДЕКА, 2002.

Вопрос 4

Основные подходы в системе менеджмента

Содержание темы

Основные подходы в системе менеджмента. Системный подход. Программно-целевой подход. Маркетинговый подход. Эмпирический подход. Подход к управлению с точки зрения межличностных отношений. Подход к управлению как процессу функционирования кооперированной системы. Подход к управлению с позиции социологических систем. Подход к управлению с позиций принятия решений. Подход к управлению с позиций экономико-математических методов. Функциональный подход. Процессный подход. Ситуационный подход.

Литература

1. Виханский О.С., Наумов А.И. Менеджмент. М.: Магистр: НИЦ Инфра-М, 2013.
2. Переверзев М.П. Менеджмент: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений. – М.: ИНФРА-М, 2011, 330 с..
3. Коротков Э.М. / ред., Практический менеджмент, М., ИНФРА-М, 2012.
4. Медведев В.П. Менеджмент. М.: ДЕКА, 2002.

Вопрос 5

Функции менеджмента

Содержание темы

Функции менеджмента. Понятие «функция управления». Классификация функций управления. Характеристика общих функций управления: планирование, прогнозирование, организация; оперативное управление, активизация, мотивация, учет, контроль, анализ. Характеристика специальных функций управления: маркетинг, конструкторская подготовка производства новой продукции, организация труда работающих, нормирование труда работающих, организация заработной платы, организация производственного процесса и др.

Литература

1. Виханский О.С., Наумов А.И. Менеджмент. М.: Магистр: НИЦ Инфра-М, 2013.
2. Переверзев М.П. Менеджмент: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений. – М.: ИНФРА-М, 2011, 330 с..
3. Коротков Э.М. / ред., Практический менеджмент, М., ИНФРА-М, 2012.
4. Медведев В.П. Менеджмент. М.: ДЕКА, 2002.

Вопрос 6

Маркетинг, его сущность, принципы, функции, среда

Содержание темы

Определение и сущность маркетинга: маркетинг как концепция управления. Принципы маркетинга: учет требований рынка, дифференцированный подход к рынку, ориентация на нововведения, гибкое реагирование на требования рынка, постоянное целенаправленное воздействие на рынок, ориентация на длительный период времени, эффективное управление, маркетинговое мышление сотрудников фирмы. Функции и цели маркетинга. Маркетинговая среда. Внешняя и внутренняя маркетинговая среда фирмы. Взаимодействие рекламного агентства с внешней средой.

Литература

1. Шатохин А.Г., Шатохин И.Г. Основы теории маркетинга. Ярославль: ЯГПУ, 2014.
2. Соловьев Б.А. Маркетинг. М.: ИНФРА-М, 2011, 336 с
3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: Пер. с англ. под ред. Е.М. Пеньковой. – СПб.: Питер, 2003.
4. Крылова Г.Д., Соколова М. И. Маркетинг. Теория и 86 ситуаций: Учебное пособие для вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА. 2006.

Вопрос 7

Комплекс маркетинга. Товар.

Содержание темы

Комплекс маркетинга. Товар. Понятие товара. Уровни товара (товар по замыслу, товар в реальном исполнении, товар с подкреплением). Классификация товаров: товары широкого потребления, (товары повседневного спроса, товары предварительного выбора, товары особого спроса, товары пассивного спроса), товары производственного назначения. Товарная политика фирмы. Товарный ассортимент. Товарная номенклатура. Торговая (товарная) марка. Жизненный цикл товара (внедрение на рынок, рост продаж, зрелость, спад). Анализ товарной стратегии фирмы.

Литература

1. Шатохин А.Г., Шатохин И.Г. Основы теории маркетинга. Ярославль: ЯГПУ, 2014.
2. Соловьев Б.А. Маркетинг. М.: ИНФРА-М, 2011, 336 с
3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: Пер. с англ. под ред. Е.М. Пеньковой. – СПб.: Питер, 2003.
4. Крылова Г.Д., Соколова М. И. Маркетинг. Теория и 86 ситуаций: Учебное пособие для вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА. 2006.

Вопрос 8

Комплекс маркетинга. Сбыт.

Содержание темы

Комплекс маркетинга. Сбыт. Главные задачи сбытовой политики. Каналы распределения товара. Функции канала распределения (информационная, продвижение товаров, установление контактов, приведение товара в соответствие, проведение переговоров). Варианты распределения товаров. Уровни каналов распределения товаров: прямой сбыт – канал нулевого уровня; косвенный сбыт – одноуровневый канал, двухуровневый канал, трехуровневый канал. Типы посредников: отдел сбыта компании, торговые представители компании-производителя, отраслевые дистрибьюторы. Особенности системы сбыта на рекламном рынке.

Литература

1. Шатохин А.Г., Шатохин И.Г. Основы теории маркетинга. Ярославль: ЯГПУ, 2014.
2. Соловьев Б.А. Маркетинг. М.: ИНФРА-М, 2011, 336 с
3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: Пер. с англ. под ред. Е.М. Пеньковой. – СПб.: Питер, 2003.
4. Крылова Г.Д., Соколова М. И. Маркетинг. Теория и 86 ситуаций: Учебное пособие для вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА. 2006.

Вопрос 9

Комплекс маркетинга. Продвижение. ATL и BTL

Содержание темы

Комплекс маркетинга (продвижение). Процесс коммуникации. Этапы разработки программы коммуникаций: определение целевой аудитории, определение целей коммуникации, выбор обращения, содержание обращения, структура обращения, форма обращения, выбор канала распространения обращения (ATL, BTL), обратная связь. Виды

маркетинговых коммуникаций (реклама, PR, стимулирование сбыта, личные продажи), их интеграция, комплекс ИМК. Специализированные выставки и ИМК.

Литература

1. Шатохин А.Г., Шатохин И.Г. Основы теории маркетинга. Ярославль: ЯГПУ, 2014.
2. Соловьев Б.А. Маркетинг. М.: ИНФРА-М, 2011, 336 с
3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: Пер. с англ. под ред. Е.М. Пеньковой. – СПб.: Питер, 2003.
4. Крылова Г.Д., Соколова М. И. Маркетинг. Теория и 86 ситуаций: Учебное пособие для вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА. 2006.

Вопрос 10

Понятие, признаки и функции рекламы

Содержание темы

Понятие рекламы, признаки рекламы, информация, не являющаяся рекламной, юридически значимые функции рекламы.

Литература

1. Федеральный закон от 13.03.2006. г. № 38-ФЗ «О рекламе».

Вопрос 11

Общая характеристика правового регулирования рекламной деятельности

Содержание темы

Законодательная правовая база. Федеральный закон «О рекламе». Документы, регулирующие отношения, возникающие в процессе производства, размещения и распространения рекламы: Указы Президента РФ, нормативные правовые акты Правительства РФ и федеральных органов исполнительной власти. Международные законы и правила в области рекламы и рекламной деятельности.

Литература

1. Федеральный закон от 13.03.2006. г. № 38-ФЗ «О рекламе».
2. Порядок рассмотрения дел по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе: Зарегистрирован в Министерстве юстиции РФ 21 ноября 1995 г. Регистрационный № 985.

Вопрос 12

Определение рекламного текста. Формальные признаки рекламного текста

Содержание темы

Определение рекламного текста. Формальные признаки рекламного текста. Презентация: рекламный статус издания, место в макете, графические знаки в печатном СМИ. Компоненты бренда (рекламное имя объекта рекламирования, слоган, логотип, элементы фирменного стиля) и / или рекламные реквизиты.

Литература

1. Аниськина Н.В., Колышкина Т.Б. Рекламный текст: теория и практика анализа. – Ярославль: ЯГПУ, 2010.
2. Назайкин А. Н. Практика рекламного текста. М., 2003.
3. Рекламный текст: семиотика и лингвистика / Под ред. Ю. К. Пироговой, П. Б. Паршина. М., 2000.
4. Ученлова В. В., Гринберг Т. Э., Конаныхин К. В., Петрушко М. В., Шомова С. А. Реклама: Палитра жанров. М., 2004.
5. Фещенко Л. Г. Структура рекламного текста: Учеб. пособие. СПб., 2003.