

Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Ярославский государственный педагогический университет
им. К.Д. Ушинского»

Утверждаю
Проректор по учебной работе
А.М. Ермаков
24 сентября 2019 г.



Программа вступительного экзамена по рекламе и связи с общественностью

Программу составила:
кандидат филологических наук,
доцент, заведующий кафедрой теории коммуникации и рекламы
И.В. Шустина

Программа утверждена
на заседании приемной комиссии
Протокол № 11 от 19.09.2019

Ярославль 2019

Пояснительная записка

Программа вступительного испытания «Реклама и связи с общественностью» по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль подготовки *Реклама и связи с общественностью* составлена на основе Федерального государственного образовательного 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).

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.

1. 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. Содержание

№	Наименование раздела	Содержание раздела
1.	Сущность, цели и задачи менеджмента	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.
2	Теоретические основы менеджмента. Принципы менеджмента. Развитие менеджмента.	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.
3	Основные подходы в системе менеджмента	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
4	Функции менеджмента	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.
5	Организация и проведение рекламной кампании	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.
6	Маркетинг, его сущность, принципы, функции, среда	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.
7	Комплекс маркетинга. Товар.	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
8	Комплекс маркетинга.	Комплекс маркетинга. Сбыт. Главные задачи сбытовой

	Сбыт. Продвижение. ATL и BTL	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. 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.
9	Общая характеристика правового регулирования рекламной деятельности	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.
10	Понятие, признаки и функции рекламы	Понятие рекламы, признаки рекламы, информация, не являющаяся рекламной, юридически значимые функции рекламы.
11	Определение рекламного текста. Формальные признаки рекламного текста	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

3. Примеры контрольно-измерительных материалов для контроля знаний

Форма проведения вступительного испытания: письменная.

Выберите правильный вариант ответа, впишите в третий столбик

1	Что относится к традиционным формам рекламы (ATL) А) реклама в СМИ, наружная реклама, реклама на радио, печатная реклама Б) наружная реклама; В) промоушн; Г) прямая почтовая и сувенирная реклама.	
---	---	--

2	<p>Что относится к нетрадиционным формам рекламы (BTL)</p> <p>А) реклама в СМИ, наружная реклама, реклама на радио, печатная реклама</p> <p>Б) наружная реклама;</p> <p>В) промоушн;</p> <p>Г) прямая почтовая и сувенирная реклама.</p>	
3	<p>Какие функции выполняет реклама?</p> <p>А) распространение информации о товарах и услугах;</p> <p>Б) воспитание вкусов потребителей посредством лучших рекламных образцов;</p> <p>В) организация межличностных связей между партнерами по бизнесу;</p> <p>Г) продвижение товаров и услуг на рынок.</p>	
4	<p>Что включает в себя российская нормативная база по регулированию рекламной деятельности?</p> <p>А) закон РФ «О защите прав потребителей»;</p> <p>Б) закон РФ «О рекламе»;</p> <p>В) закон РФ «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках»;</p> <p>Г) закон РФ «Об обязательном пенсионном страховании в Российской Федерации».</p> <p>Д) закон РФ «О защите прав потребителей», закон РФ «О рекламе», закон РФ «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках»;</p>	
5	<p>Продвижение товаров – это:</p> <p>А) транспортировка товаров;</p> <p>Б) продажа товаров на потребительском рынке других регионов;</p> <p>В) форма информации, убеждения и напоминания потребителям о товарах или услугах</p>	
6	<p>Какой критерий положен в основу типологии текстов, выделяющей вербальный, вербально-визуальной, аудиовербальный и мультимедийный типы рекламного текста?</p> <p>А) структура рекламного текста</p> <p>Б) форма рекламной коммуникации и набор структурно-семантических компонентов</p> <p>В) характер обращения к целевой аудитории</p> <p>Г) ведущий орган чувств, задействованный при создании и восприятии рекламного текста.</p>	
7	<p>Какие функции выполняет рекламный заголовок?</p> <p>А) сегментирует потребителя, подводит итог рекламного текста, продает товар</p> <p>Б) отражает суть рекламного текста, сегментирует потребителя, идентифицирует товар, продает товар;</p> <p>В) обращается к целевой аудитории, идентифицирует товар, обозначает производителя</p>	
8	<p>Планируя деятельность организации, расставьте функции менеджмента в логически взаимосвязанной последовательности.</p> <p>А) координация – планирование – мотивация – контроль – организация</p> <p>Б) планирование – мотивация – координация – организация – контроль</p> <p>В) мотивация – организация – планирование – координация – контроль</p> <p>Г) координация – планирование – организация – мотивация – контроль</p>	

9	<p>Основными характеристиками внешней среды являются:</p> <p>А) взаимосвязь факторов внешней среды Б) изменчивость и сложность внешней среды В) неопределенность факторов внешней среды Г) все ответы верны</p>	
10	<p>Кодирование информации – это</p> <p>А) перевод на язык коммуникации идей и замыслов отправителя; Б) написание речей, текстов или сообщений рекламного, информационного или иного характера; В) шифровка сообщения, не предназначенного для широкого оглашения; Г) выбор шрифта при написании текста; Д) выбор характеристики теле- или радиосигнала для максимального достижения его четкости.</p>	
11	<p>SWOT-анализ предусматривает выявление и подробное рассмотрение следующих факторов:</p> <p>А) конкурентных преимуществ Б) сильные стороны фирмы В) благоприятные возможности для бизнеса Г) слабые стороны организации Д) угроз для бизнеса Е) все ответы верны</p>	
12	<p>Функция менеджмента, заключающаяся в активизации деятельности персонала и побуждении его к эффективному труду для достижения целей организации, называется:</p> <p>А) планированием Б) мотивацией В) организацией Г) контролем Д) координацией</p>	
13	<p>Рыночный сегмент – это:</p> <p>А) часть рынка, на котором реализуется весь товар предприятия; Б) часть рынка, на котором реализуется определенная группа товаров; В) рынок, на котором предприятие имеет свою торговую сеть; Г) группа потребителей с однотипной реакцией на предлагаемый товар и маркетинговые действия.</p>	
14	<p>В чем заключается сущность маркетинга?</p> <p>А) сбыт того, что может произвести предприятие; Б) управление предприятием, исходя из задач извлечения максимальной прибыли за короткий промежуток времени; В) производство и сбыт того, что нужно потребителю; Г) полный захват рынка сбыта.</p>	
15	<p>Жизненный цикл товара – это</p> <p>А) кругооборот товара; Б) срок годности товара; В) время от выхода товара на рынок до его ухода с рынка</p>	
16	<p>Макросреда маркетинга – это</p> <p>А) окружающая среда крупной фирмы; Б) силы и факторы, не поддающиеся контролю фирмы; В) крупные поставщики, клиенты и конкуренты.</p>	

17	Комплекс продвижения - это А) реклама, PR, личные продажи, стимулирование сбыта Б) выставки, директ-маркетинг В) товар, цена, реклама, PR Г) выставки, директ-маркетинг, стимулирование сбыта	
18	Сбытовая логистика – это: А) управление транспортировкой и складированием товаров на основе экономического моделирования и компьютеризации; Б) раздел логики; В) цепочка торговых посредников, через которые проходит товар.	
19	Управление – это А). Достижение целей организации посредством пропаганды и агитации Б).Реализация целей организации посредством координации деятельности всех структурных элементов через вертикальное разделение труда В). Деятельность по повышению производительности труда	
20	В современном понимании менеджмент — это профессиональное управление: А) любыми организациями, в том числе общественными, правительственными и т.п. Б) хозяйственными организациями, действующими в условиях рынка В) организациями, эффективно оказывающими какие-либо услуги населению, но не производящими продукцию Г) хозяйственными организациями, действующими в условиях плановой экономики	

4. Особенности проведения вступительного испытания

Продолжительность вступительного испытательного испытания составляет 180 минут, за исключением вступительного испытания для граждан с ограниченными возможностями здоровья. Письменные экзаменационные работы, в том числе черновики, выполняются на специальных бланках. На вступительном испытании запрещено использование средств связи.

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.

5. Рекомендуемая литература

а) Основная литература

1. Виханский О.С., Наумов А.И. Менеджмент. М.: Магистр: НИЦ Инфра-М, 2013
2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: Пер. с англ. под ред. Е.М. Пеньковой. – СПб.: Питер, 2003.
3. Назайкин А. Н. Практика рекламного текста. М., 2003
4. Соловьев Б.А Маркетинг. М.: ИНФРА-М, 2011, 336 с
5. Федеральный закон от 13.03.2006. г. № 38-ФЗ «О рекламе».

б) Дополнительная литература

1. Коротков Э.М. / ред., Практический менеджмент, М., ИНФРА-М, 2012.
2. Крылова Г.Д. , Соколова М. И. Маркетинг. Теория и 86 ситуаций: Учебное пособие для вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА. 2006

3. Переверзев М.П. Менеджмент: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений. – М.: ИНФРА-М, 2011, 330 с..
4. Порядок рассмотрения дел по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе: Зарегистрирован в Министерстве юстиции РФ 21 ноября 1995 г. Регистрационный № 985.
4. Рекламный текст: семиотика и лингвистика / Под ред. Ю. К. Пироговой, П. Б. Паршина. М., 2000.
5. Фещенко Л. Г. Структура рекламного текста: Учеб. пособие. СПб., 2003.

6. Критерии оценивания заданий вступительных испытаний

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.

Испытание проводится в письменной форме, при этом выявляется знание базовых теоретических основ рекламы и связей с общественностью. В тесте содержится двадцать вопросов. За каждый правильный ответ на вопрос теста начисляется 5 баллов. Максимальная сумма баллов за тест составляет 100 баллов.

При проверке теста оценивается:

- 1) знание основных понятий курса «Реклама и связи с общественностью»,
- 2) умение применять теоретические знания для решения практических задач.

Максимальный балл – 100, минимальный проходной балл – 36.