

# 1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ ПО ПРОВЕДЕНИЮ ВСТУПИТЕЛЬНЫХ ИСПЫТАНИЙ ПО ПРИЕМУ В МАГИСТРАТУРУ НА НАПРАВЛЕНИЕ 42.04.01 «РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ» <sup>2</sup>

1.1 Настоящая Программа, составленная в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью», устанавливает содержание вступительных испытаний с целью определения подготовленности претендентов и наличия способностей для продолжения образования в магистратуре по направлению 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью».

## 2. ПРОГРАММА ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ВСТУПИТЕЛЬНЫХ ИСПЫТАНИЙ

2.1 Программа вступительного испытания, содержит вопросы в объеме требований, предъявляемых образовательным стандартом высшего профессионального образования уровня подготовки бакалавра по направлению, соответствующему направлению магистратуры.

2.2 Конечной целью вступительного испытания является определение уровня знаний и компетенций абитуриента по 100-балльной шкале.

## 3. ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ВСТУПИТЕЛЬНОГО ИСПЫТАНИЯ

1. Содержание, цели и основные структурные элементы связей с общественностью.
2. Тенденции развития современной рекламы.
3. Схема рекламной коммуникации. Основные элементы процесса коммуникации.
4. Формы, методы и средства связей с общественностью.
5. Пресс-служба как элемент управления.
6. Структура процесса маркетинговых исследований. Виды маркетинговых исследований.
7. Основные принципы осуществления связей с общественностью организацией.
8. Коммуникативный процесс: производство, распространение, прием, распознавание, использование информации.
9. Планирование рекламной деятельности как элемент планирования маркетинговой деятельности.
10. Основные этапы становления и развития связей с общественностью.
11. Пресс-службы в системе массовой коммуникации.
12. Цели и задачи рекламных кампаний.
13. Правовые основы связей с общественностью.
14. Система маркетинговых коммуникаций в комплексе маркетинга.
15. Участники рекламного процесса. Организация взаимоотношений участников рекламного процесса.
16. Рекламные агентства, структура и их функции.
17. Сегментирование рынка и его роль в повышении эффективности рекламных кампаний.
18. Брендинг как рекламно-маркетинговая стратегия.
19. Нравственно-этические правила и нормы проведения кампаний в сфере связей с общественностью.
20. Корпоративная культура как объект публичных отношений.
21. Цели и задачи выставок. Основные этапы организации выставки.
22. Имиджмейкинг в системе связей с общественностью.
23. Планирование и проведение специальных мероприятий.
24. Реклама как основное средство маркетинговых коммуникаций.
25. Правила подготовки информационных материалов в интересах связей с общественностью.
26. Роль рекламы в современном обществе. Особенности развития современной рекламы.
27. Структура рекламных кампаний.

28. Процесс влияния публичных рилейшнз на общественное мнение.
29. Виды и особенности специальных мероприятий в связях с общественностью.
30. Маркетинговые исследования в организации и проведении рекламных кампаний.
31. Связи с общественностью в органах государственной власти.
32. Структура системы маркетинговых коммуникаций.
33. Классификация рекламы.
34. Связи с общественностью в коммерческих структурах.
35. Виды информационных материалов в связях с общественностью.
36. Роль рекламы на различных этапах жизненного цикла товара.
37. Связи с общественностью в политических структурах.
38. Интегрированные маркетинговые коммуникации.
39. Этапы планирования и проведения рекламной кампании.
40. Маркетинговая среда предприятия и особенности её влияния на рекламную деятельность.
41. Порядок проведения пресс-конференции и брифинга.
42. Форма рекламного обращения.
43. Связи с общественностью и управление кризисными ситуациями.
44. Этапы планирования и проведения рекламной кампании.
45. Принципы сегментирования. Критерии сегментации.
46. Содержание рекламного обращения. Основные используемые мотивы.
47. Роль рекламы в основных концепциях маркетинга.
48. Взаимодействие пресс-служб со СМИ и журналистами.
49. Роль медиапланирования в проведении рекламных кампаний.
50. Содержание брифа (технического задания) на осуществление рекламной кампании.
51. Бюджет рекламной деятельности и бюджет рекламных кампаний.
52. Реклама как основное средство маркетинговых коммуникаций.
53. Взаимодействие пресс-служб со СМИ и журналистами.
54. Маркетинговые исследования в организации и проведении рекламных кампаний.
55. Порядок проведения пресс-конференции и брифинга.
56. Роль рекламы на различных этапах жизненного цикла товара.
57. Система маркетинговых коммуникаций в комплексе маркетинга.
58. Содержание, цели и основные структурные элементы связей с общественностью.
59. Содержание брифа (технического задания) на осуществление рекламной кампании.
60. Корпоративная культура как объект публичных рилейшнз.

#### 4. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ВСТУПИТЕЛЬНОГО ИСПЫТАНИЯ В МАГИСТРАТУРУ

Экзаменационное задание содержит три теоретических вопроса в соответствии с Программами вступительных испытаний по соответствующим направлениям подготовки. При проверке каждый из трех вопросов оценивается по тридцати трёхбалльной системе оценивания в зависимости от полноты и правильности выполнения задания. Каждая фактическая ошибка снижает оценку на 3 балла, если ошибка является не существенной, то оценка снижается на 1-2 балла в зависимости от ошибки. Полнота ответа является существенным условием для выставления максимального балла. Неполные ответы оцениваются в процентном отношении к полному ответу. Исходя из процента полноты ответа и количества ошибок выставляется балл за каждый из трех вопросов. Дополнительно оценивается в один балл или ноль баллов общее впечатление от работы – грамотность ответов и четкость формулировок.