

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

Утверждаю
Проректор по учебной работе
А. М. Ермаков
21 мая 2020 г.



Программа вступительного экзамена по рекламе и связям с общественностью

Программу составила
к.ф.н., зав. кафедрой теории
коммуникации и рекламы
И.В. Шустина

Программа утверждена
на заседании приемной комиссии
Протокол № 3 от 21.05.2020

Ярославль 2020

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.	Понятие, признаки и функции рекламы	Понятие рекламы, признаки рекламы, информация не являющаяся рекламной, юридически значимые функции рекламы. Место рекламы в системе маркетинговых коммуникаций (сопоставление рекламы с директ-маркетингом, стимулированием продаж, PR)
2.	Рекламный текст, его признаки	Формальные признаки рекламного текста. Презентация рекламной информации, презентационные сигналы на разных носителях. Компоненты бренда (рекламное имя объекта рекламирования, слоган, логотип, элементы фирменного стиля) и / или рекламные реквизиты. Требования к имени и слогану. Внутренняя структура рекламного текста: рекламное сообщение, рекламное обращение и рекламного послание. Композиционная структура рекламного текста как его внешний признак: рекламный заголовок, основной рекламный текст, эхо-фраза.
3.	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. Понятия субъектов правоотношений в сфере производства, размещения и распространения рекламы: рекламодаделец, рекламопроизводитель, рекламораспространитель (типы рекламораспространителей), потребитель рекламы. Отношения субъектов рекламной деятельности. Права и обязанности субъектов рекламной деятельности.
4.	Менеджмент: сущность, цели и задачи менеджмента, функции 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. Функции менеджмента. Понятия «функция» управления. Классификация функций управления. Характеристика общих функций управления: планирование, прогнозирование, организация; оперативное управление, активизация, мотивация, учет, контроль, анализ. 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.
5.	Сущность, цель, принципы и функции маркетинга. Комплекс маркетинга.	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. Маркетинг в рекламе. Маркетинговая среда. Внешняя и внутренняя маркетинговая среда фирмы. Комплекс маркетинга: товар, цена, сбыт, продвижение.

3. Примеры вопросов теста для контроля знаний

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

	В) мотивация – организация – планирование – координация – контроль Г) координация – планирование – организация – мотивация – контроль	
9.	Основными характеристиками внешней среды являются: А) взаимосвязь факторов внешней среды Б) изменчивость и сложность внешней среды В) неопределенность факторов внешней среды Г) все ответы верны	
10.	Кодирование информации – это 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.	
11.	SWOT-анализ предусматривает выявление и подробное рассмотрение следующих факторов: А) конкурентных преимуществ Б) сильные стороны фирмы В) благоприятные возможности для бизнеса Г) слабые стороны организации Д) угроз для бизнеса Е) все ответы верны	
12.	Функция менеджмента, заключающаяся в активизации деятельности персонала и побуждении его к эффективному труду для достижения целей организации, называется: А) планированием Б) мотивацией В) организацией Г) контролем Д) координацией	
13.	Рыночный сегмент – это: 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	
14.	В чем заключается сущность маркетинга? 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.	
15.	Жизненный цикл товара – это А) кругооборот товара; Б) срок годности товара; В) время от выхода товара на рынок до его ухода с рынка	
16.	Макросреда маркетинга – это А) окружающая среда крупной фирмы; Б) силы и факторы, не поддающиеся контролю фирмы; В) крупные поставщики, клиенты и конкуренты.	

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 45 минут. Вступительное испытание проводится в письменной форме.

До 12 часов дня, предшествующего дню вступительного испытания, на адрес электронной почты поступающего, указанный в заявлении о приеме, направляется ссылка на видеоконференцию и информация о часе начала испытания. До 17 часов поступающий посредством ответного письма уведомляет приемную комиссию о получении ссылки. Для прохождения вступительного испытания поступающему потребуются сетевой компьютер, оснащенный программой Microsoft Word, и смартфон /второй сетевой компьютер с видеокамерой.

Присутствие третьих лиц в помещении, в котором находится поступающий, недопустимо, кроме случаев, установленных Правилами приема в университет.

В час начала вступительного испытания поступающий подключается к видеоконференции и представляется предметной приемной комиссии. После этого на электронный адрес поступающего направляется задание на бланке университета в формате Word 97-2003. Поступающий, оставаясь в режиме видеоконференции, заполняет бланк. Время на выполнение заданий - 45 минут. Поступающий высылает заполненный бланк на электронный адрес (предметной) приемной комиссии, сообщает об этом комиссии. После получения бланка ответа комиссия отключает поступающего от видеоконференции. Результаты вступительного испытания публикуются на официальном сайте университета в течение следующего рабочего дня.

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. 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.

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.

Количество решенных тестовых заданий	Количество баллов
20	100
19	95
18	90
17	85
16	80
15	75
14	70
13	65
12	60
11	55
10	50
9	45
8	40
7	35
6	30
5	25

4	20
3	15
2	10
1	5
0	0