

**Министерство науки и высшего образования Российской Федерации**  
**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение**  
**высшего образования**  
**«ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ УПРАВЛЕНИЯ»**

**УТВЕРЖДАЮ**

И.о. ректора

А.В.Троицкий

«26» октября 2021 г.

**ПРОГРАММА**  
**ВСТУПИТЕЛЬНОГО ИСПЫТАНИЯ**

**для поступающих в магистратуру**  
**по направлению подготовки**  
**42.04.01 Реклама и связи с общественностью**

Москва 2021

## **1. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ПРОВЕДЕНИЮ ВСТУПИТЕЛЬНОГО ИСПЫТАНИЯ**

Цель испытания – отобрать наиболее подготовленных абитуриентов для обучения в магистратуре по направлению 42.04.01 Реклама и связи с общественностью.

Продолжительность экзамена – 90 минут.

Результаты экзамена оцениваются по 100-балльной шкале. Вопросы для ответов представлены на специальном тестовом бланке. В соответствии с прилагаемой к нему инструкцией, представленной на обороте титульного листа работы, ответы размещаются только в специально отведённом на бланке месте.

Во время экзамена абитуриентам запрещается пользоваться мобильными телефонами и любым другим электронным оборудованием.

Обращаем внимание поступающих на то, что черновики экзаменационной работы ни во время её проверки, ни во время апелляции не рассматриваются.

## **2. СОДЕРЖАНИЕ ТЕМ ПРОГРАММЫ**

### **Темы раздела «Мировой опыт рекламы»**

#### **Тема 1. Мировые тренды в индустрии рекламы и особенности работы рекламных фестивалей**

Тренды в области технологизации рекламы, тренды потребительского поведения, тренды использования инструментов коммерческих коммуникаций, тренды медиапредпочтений, тренды в области медиаизмерений, тренды в практике работы рекламных агентств. Крупнейшие сетевые рекламные агентства и коммуникационные холдинги. Главные мировые профессиональные рекламные фестивали. Цифровые технологии и новые медиа. Трансформация функций специалистов в сфере рекламы и связей с общественностью. Новые задачи, проекты, зоны ответственности.

#### **Тема 2. Структура и тенденции развития современного коммуникационного рынка**

Коммуникационный рынок и его основные субъекты. Коммуникационные агентства, их типы, основные функции. Организации-рекламодатели и их дифференциация. Средства распространения маркетинговой/рекламной информации и их классификация.

#### **Тема 3. Стратегии позиционирования и продвижения брендов**

Методики и техники продвижения бренда. Аудиальный и сенсорный брендинг. Совместный брендинг. Брендинг социально-ответственного поведения.

Продвижение бренда посредством спонсорства. Выставки, конкурсы, экскурсии, тендеры. Промоакции для продвижения бренда. Ребрендинг и рестайлинг.

#### **Тема 4. Современные инструменты и каналы распространения рекламы**

Понятие и классификация рекламных инструментов. Коммуникационное обеспечение бизнес-процессов средствами ATL- и BTL рекламы. Классические инструменты рекламы: видеореклама, радиореклама, наружная реклама, печатная реклама, вирусная реклама, фотореклама, прямая почтовая рассылка, реклама на транспорте, сувенирная продукция. Современные инструменты рекламы: интернет реклама (digital-реклама), контекстная реклама, медийно-баннерная реклама, реклама в социальных сетях, Indoor-реклама, product placement, SMS-реклама, ambient-реклама, POS-материалы. Основные виды медиаканалов: телевидение, радио, СМИ (пресса), интернет, наружная реклама.

#### **Тема 5 Креативные технологии рекламы и PR**

Сущность понятия «креатив». Современные креативные технологии рекламы. Роль креатива в рекламной кампании. Взаимосвязь и соотношение маркетинговой стратегии, рекламной стратегии и креативной стратегии. Визуальные приемы при воплощении креативных идей. Структура креативного брифа. Примеры успешных креативных технологий в рекламе.

#### **Тема 6 Маркетинговые исследования**

Формулирование исследовательской проблемы, разработка дизайна и составление технического задания на проведение маркетингового исследования. Этапы организации и реализации исследования: формулировка цели исследования; определение задач исследования; подбор методов получения информации; подготовка инструментария исследования; сбор данных; обработка полученных данных; анализ полученных результатов; выводы по итогам исследования. Составление технического задания на исследование.

#### **Тема 7. SMM-метрики. Их использование в медиапланировании и контроле коммуникационных кампаний**

Метрики рекламы в социальных медиа: CPE (cost per engagement) – цена за вовлечение; количество подписчиков; количество активных подписчиков; лайки – количество лайков/нравится, которые собрал пост; комментарии – количество комментариев к посту; репосты – количество перепостов данного поста; посетители сообщества; уникальные посетители сообщества. Понятие лида и процесса лидогенерации. Метрики: CPL (cost per lead) – средняя цена лида; CPC (cost per click) – цена за клик; CTR (click through rate). Мониторинг и корректировка действий

целевого потребителя. Определение коммуникативной и экономической эффективности Интернет-кампаний.

### **Тема 8. Роль информационных агентств в системе массовых коммуникаций**

Задачи и функции информационных агентств. Современное положение информационных агентств на мировом рынке новостей, их типология и классификация. Информационные агентства в России (ИТАР-ТАСС, РИА «Новости» и т.д.), взаимодействие с государственными органами. Значение оперативной информации для государственного управления. Зарубежные информационные агентства в России, их функции и специфика.

### **Тема 9. Типология и классификация российских СМИ**

Государственные, корпоративные, партийные, частные и общественные СМИ. Бюджетные, рекламные, абонентские формы финансирования. Понятия издателя, учредителя, собственника. Взаимосвязь формы собственности и содержания и стиля издания. Классификация СМИ по медиаканалам, функциональной, тематической и адресной направленности. Классификация по периодичности и форматам издания. Качественная и «желтая» пресса. «Традиционные и Интернет-СМИ. Понятие медиаконвергенции.

### **Тема 10 Организация проектирования айдентики бренда**

Понятие идентичности бренда. Модель идентичности Д. Аккера. Этапы проектирования визуальной айдентики бренда. Функции бренд-менеджера в части разработки фирменного стиля компании. Брендбук и руководство по использованию фирменного стиля.

### **Тема 11. Комплекс инструментов связей с общественностью PENCILS**

Инструменты связей с общественностью. Типология PENCILS (Ф. Котлер). Особенности работы с разными группами общественности. Принципы работы со СМИ и журналистами. Подготовка пресс-материалов для СМИ. Создание информационных поводов. Продвижение миссии организации во внешней среде. Социальная ответственность.

### **Тема 12. PR-кампания: этапы планирования и организации**

Основные этапы планирования и организации PR-кампании: анализ ситуации; определение проблемы; формулировка цели; определение целевой аудитории; разработка стратегии; конкретизация тактики; формирование бюджета; разработка плана-графика; реализация PR-кампании; оценка эффективности.

### **Тема 13. Планирование рекламного проекта: цель, объекты, методы, основные этапы и результаты**

Оптимизация расписаний работ проекта по временным критериям. Сетевая модель и метод критического пути. Планирование трудовых ресурсов рекламного проекта. Факторы неопределенности и управление рисками рекламного проекта. Критерии успеха и неудач проекта.

#### **Тема 14. Структура рекламного агентства, особенности работы и взаимодействия его структурных подразделений с компаниями-рекламодателями, медиа-компаниями, подрядными и исследовательскими организациями**

Традиционная структура рекламного агентства полного цикла: отдел по работе с клиентами, творческий отдел, медиа отдел, отдел стратегического планирования, Интернет-отдел, BTL-отдел, производственный отдел, административно-хозяйственный отдел, финансовый отдел (бухгалтерия). Структура рекламного агентства в зависимости от специализации деятельности (медиа, digital, креатив и т.д.). Особенности организационной структуры коммуникационных групп. Установление эффективных коммуникаций рекламного агентства с компанией-рекламодателем

#### **Тема 15. Структура, функции и принципы организации работы пресс-службы. Особенности информационного освещения работы организации**

Задачи и состав пресс-службы. Ее место и роль в системе медиарилейшнз. Структура пресс-службы в зависимости от масштаба проекта, мероприятия, организации. Работа пресс-секретаря: взаимодействие с журналистами, официальные комментарии прессе, подготовка текстов для руководителя организации. Правовой и этический аспект в работе пресс-секретаря. Новостные поводы для пресс-релиза. Информационные поводы. Мероприятия для журналистов. Примерная программа подготовки к интервью.

#### **Тема 16. Подготовка креативного брифа**

Понятие креативный бриф (creative brief). Основные принципы разработки и стандартная структура брифа на креатив рекламного сообщения. Типичный вариант заполнения брифа на креатив рекламы. Направления работ, связанных с подготовкой креативного брифа. Различие клиентского и креативного брифов.

#### **Тема 17. Значение социальной рекламы в современном обществе**

Реклама как общественное явление. Понятия «социальная реклама», «некоммерческая реклама», «государственная реклама», «общественная реклама», «политическая реклама». Цель, миссия, задачи социальной рекламы. Функции коммерческой и социальной рекламы. Рекламодатели социальной рекламы: государственные органы, общественные организации, коммерческие

структуры. Целевая аудитория социальной рекламы. Каналы распространения социальной рекламы.

### **Тема 18. Настройка таргетированной рекламы в Facebook и Instagram**

Этапы настройки рекламной кампании в Facebook и Instagram. Содержание этапов. Виды целей рекламных кампаний в Facebook. Основные параметры настройки рекламной кампании. Виды таргетинга. Установка и управление бюджетом рекламной кампании.

### **Тема 19. Методы оценки эффективности интегрированных программ продвижения**

Актуальность задач совершенствования методов оценки и измерения эффективности маркетинговых коммуникаций. Виды эффективности рекламы: Коммуникативная эффективность. Экономическая эффективность. Социальная эффективность. Измерение воздействия коммуникационных инструментов компании.

### **Тема 20. Правовое и этическое обеспечение деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью**

Этика и профессиональные стандарты в PR. Виды Кодексов профессионального поведения PR-специалиста. Ведущие национальные и международные объединения специалистов в области связей с общественностью. Основные законодательные документы, регулирующие работу специалиста по рекламе и PR. Виды рабочих PR-документов, используемых в работе со СМИ, целевыми аудиториями и предъявляемые к ним требования.

## **3. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА**

### *Основная:*

1. Азоев Г.Л. и др. Маркетинг: освоение профессии, Питер, 2018
2. Барри П. Книга рекламных концепций, Diton, 2013
3. Годин А.М. Брендинг. Учебное пособие - 3 изд. Дашков и К, 2012
4. Евстафьев В.А., Молин А.В. Организация и практика работы рекламного агентства/учебник, Дашков и К, 2016
5. Карпова С.В. Рекламное дело. М.:Юрайт, 2013
6. Синяева И.М. Реклама и связи с общественностью. М. :Юрайт, 2013
7. Токарев Б.Е. Маркетинговые исследования/учебник. М.: Инфра-М, 2011.
8. Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд: М.: Аспект Пресс, 2014

*Дополнительная:*

1. Аакер Д. Создание сильных брендов. М., 2008
2. Васильев Г.А. Основы рекламы. М. : Вузовский учебник, 2009
3. Глинская И.Ю., Трубникова Н.В. Основы теории коммуникации. М.: Изд-во «У Никитских ворот». 2013
4. Гусаров Ю.В. Менеджмент рекламы. 2009
5. Джефкинс Ф. Паблик рилейшнз. М. :Юнити-Дана, 2003
6. Джоэриван дер Берг, Матиас Берер. "Крутые" всегда остаются "крутыми". Брендинг для поколения Y. Питер, 2012.
7. Добросклонская Т.Г. Язык средств массовой. М.: КДУ, 2011
8. Рожков И.Я. Брендинг. Учебник для бакалавров. ИД Юрайт, 2013
9. Связи с общественностью: Теория, практика, коммуникативные стратегии. Под ред. В.М.Горохова, Т.Э.Гринберг. М. : Аспект Пресс, 2011
10. Тангейт М. Всемирная история рекламы. М., 2008
11. Топчий Н.Ю. Продвижение СМИ на медиарынке. М.: РУДН, 2011

#### 4. ПРИМЕР ФРАГМЕНТА ЭКЗАМЕНАЦИОННОГО ТЕСТА

А. Выберите правильный ответ (ответы) и отметьте их.

В предложенных тестах допускается множественный вариант ответов на поставленные вопросы. Каждый вопрос оценивается в три балла

№	Вопросы	Ответы	Оценка
А1	Маркетинговое исследование, проводимое на основе опубликованной ранее информации, называется:	А. Полевое В. Кабинетное С. Панельное D. Фокус-группа	
А2	Сообщение, предназначенное для СМИ, имеющее информацию о прошедшем мероприятии:	А. Анонс; В. Бэкграундер; С. Пресс-кит; D. Пресс-релиз.	
А3	Система основных идей и положений, учитываемых при разработке и реализации PR-кампании, это	А. стратегия PR-кампании В. концепция PR-кампании С. маркетинговые исследования D. тактика PR-кампании	
А4	Для оценки эффективности программы продвижения необходимы точно сформулированные	А. задачи программы продвижения В. факторы, влияющие на реализацию программы С. коммуникационные цели D. требования к персоналу	



А5	Какой вид эффективности рекламной коммуникации, как правило, не рассчитывается в социальной рекламе?	<ul style="list-style-type: none"> <li>А. Социальная эффективность;</li> <li>В. Коммуникативная эффективность;</li> <li>С. Экономическая эффективность;</li> <li>Д. Психологическая эффективность</li> </ul>	
А6	К рекламным агентствам по оказанию полного цикла услуг относятся:	<ul style="list-style-type: none"> <li>А. достаточно крупные фирмы, которые оказывают спектр рекламных услуг от разработки идеи до ее воплощения и последующего размещения отдельных материалов в средствах массовой информации;</li> <li>В. агентства, которые закупают большие объемы времени (телевизионного или радиоэфира) и площади (газет, журналов, щитов наружной рекламы) у средств распространения рекламы со значительной скидкой;</li> <li>С. агентства, которые обычно входят в структуру средств распространения рекламы и занимаются продажей рекламного пространства.</li> </ul>	
А7	Разработкой медиаплана в рекламном агентстве занимается отдел:	<ul style="list-style-type: none"> <li>А. ВТЛ-отдел</li> <li>В. производственный отдел</li> <li>С. финансовый отдел (бухгалтерия)</li> <li>Д. медиа отдел</li> <li>Е. креативный отдел</li> </ul>	

**В. Выберите правильный ответ (ответы) и отметьте их.**  
**В предложенных тестах допускается множественный вариант ответов**  
**на поставленные вопросы.**

**Каждый вопрос оценивается в четыре балла**

№	Вопросы	Ответы	Оценка
<b>В1</b>	В процессе маркетингового исследования компания планирует сбор первичной информации. Что из перечисленного ниже относится к источникам первичной информации	<ul style="list-style-type: none"> <li>A. потребители продукции</li> <li>B. розничная сеть</li> <li>C. рекламные и маркетинговые агентства</li> <li>D. результаты предыдущих маркетинговых исследований</li> <li>E. внутренний архив компании</li> </ul>	
<b>В2</b>	К традиционным каналам коммуникаций в технологиях PR-кампаний относят	<ul style="list-style-type: none"> <li>A. радио</li> <li>B. электронная реклама (бегущая строка)</li> <li>C. конференции</li> <li>D. фестивали</li> <li>E. дебаты</li> <li>F. email рассылка</li> </ul>	

<b>В3</b>	К индикаторам оценки поведенческой эффективности инструментов продвижения относятся	<ul style="list-style-type: none"> <li>А. количество пробных покупок</li> <li>В. уровень знания о бренде</li> <li>С. доля рынка</li> <li>Д. уровень проникновения на рынок</li> <li>Е. уровень лояльности</li> <li>Ф. уровень вспоминания рекламы</li> </ul>	
<b>В4</b>	Кого можно отнести к основным участникам рекламно-коммуникационного процесса?	<ul style="list-style-type: none"> <li>А. рекламодатели</li> <li>В. коммуникационное агентство</li> <li>С. целевая аудитория</li> <li>Д. маркетинговые фирмы</li> <li>Е. каналы распространения рекламной информации</li> <li>Ф. ассоциации рекламодателей, агентств</li> <li>Г. государственные органы</li> </ul>	
<b>В5</b>	Какие отделы рекламного агентства используют в своей работе данные исследований рынка?	<ul style="list-style-type: none"> <li>А. административно-хозяйственный отдел</li> <li>В. отдел стратегического планирования</li> <li>С. производственный отдел</li> <li>Д. отдел по работе с клиентами</li> <li>Е. финансовый отдел</li> </ul>	

**С. Решите задачи и отметьте или запишите правильный ответ.**

**Каждая задача оценивается в семь баллов**

№	Условие задачи	Ответы	Оценка
---	----------------	--------	--------

С1	<p>Основными кодексами, регулирующими профессиональную деятельность в сфере PR являются</p>	<p>А. Кодекс профессионального поведения и этики ИПРА (IPRA);  В. Афинский кодекс;  С. Кодекс северо-американского союза;  D. Кодекс профессионального поведения института PR (ИПР);  Е. Кодекс союза объединённых наций;  F. Европейский кодекс профессионального поведения в области PR (Лиссабонский кодекс).</p>	
С2	<p>Компания получила прибыль от продажи нового товара в размере 1 200 000 руб. Затраты на рекламу составили 500 000 руб. Рассчитайте экономическую эффективность рекламы с помощью показателя ROMI:</p>	<p>А. 140%  В. 120%  С. 118%  D. 107%</p>	
С3	<p>Компания "Савушкин" выводит на российский рынок новый творожок с добавлением фруктов под брендом "Савушкин продукт". Уровень первоначальных покупок оценивается маркетологами на уровне 40%, а уровень повторных покупок на уровне 55%. Опрос показал, что покупатели нового творожка</p>	<p>А. 20,5%  В. 26%  С. 26,4%  D. 32%</p>	

	<p>едят его на 20% больше, чем российские покупатели творожков в целом. Какова оценка доли рынка нового продукта на российском рынке?          Ответ: 26,4%</p>			
	<p>Ваша целевая аудитория – молодежь в возрасте от 12 до 35 лет. Объект рекламирования – жевательная резинка. Цель рекламной кампании – поддержка давно существующего бренда. Ваш бюджет на месяц - 20 000 000 р. Выберите из предложенных средств распространения рекламной информации медиа или сочетание медиа, максимально отвечающие вашим интересам и возможностям.</p>	<p>A. TV и Radio</p>	<p>B. Internet</p>	
		<p>C. Press и TV</p>	<p>D. Radio и кинотеатры</p>	