

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

УТВЕРЖДАЮ

Ректор

И.В. Лобанов

«30» мая 2020 г.

ПРОГРАММА
ВСТУПИТЕЛЬНОГО ИСПЫТАНИЯ

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

Москва 2020

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; комменты – 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, VTL-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?	<p>А. Социальная эффективность;</p> <p>В. Коммуникативная эффективность;</p> <p>С. Экономическая эффективность;</p> <p>Д. Психологическая эффективность</p>	
А6	К рекламным агентствам по оказанию полного цикла услуг относятся:	<p>А. достаточно крупные фирмы, которые оказывают спектр рекламных услуг от разработки идеи до ее воплощения и последующего размещения отдельных материалов в средствах массовой информации;</p> <p>В. агентства, которые закупают большие объемы времени (телевизионного или радиоэфира) и площади (газет, журналов, щитов наружной рекламы) у средств распространения рекламы со значительной скидкой;</p> <p>С. агентства, которые обычно входят в структуру средств распространения рекламы и занимаются продажей рекламного пространства.</p>	
А7	Разработкой медиаплана в рекламном агентстве занимается отдел:	<p>А. ВТЛ-отдел</p> <p>В. производственный отдел</p> <p>С. финансовый отдел (бухгалтерия)</p> <p>Д. медиа отдел</p> <p>Е. креативный отдел</p>	

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
В1	В процессе маркетингового исследования компания планирует сбор первичной информации. Что из перечисленного ниже относится к источникам первичной информации	<ul style="list-style-type: none"> A. потребители продукции B. розничная сеть C. рекламные и маркетинговые агентства D. результаты предыдущих маркетинговых исследований E. внутренний архив компании 	
В2	К традиционным каналам коммуникаций в технологиях PR-кампаний относят	<ul style="list-style-type: none"> A. радио B. электронная реклама (бегущая строка) C. конференции D. фестивали E. дебаты F. email рассылка 	

В3	К индикаторам оценки поведенческой эффективности инструментов продвижения относятся	<p>А. количество пробных покупок</p> <p>В. уровень знания о бренде</p> <p>С. доля рынка</p> <p>Д. уровень проникновения на рынок</p> <p>Е. уровень лояльности</p> <p>Ф. уровень вспоминания рекламы</p>	
В4	Кого можно отнести к основным участникам рекламно-коммуникационного процесса?	<p>А. рекламодатели</p> <p>В. коммуникационное агентство</p> <p>С. целевая аудитория</p> <p>Д. маркетинговые фирмы</p> <p>Е. каналы распространения рекламной информации</p> <p>Ф. ассоциации рекламодателей, агентств</p> <p>Г. государственные органы</p>	
В5	Какие отделы рекламного агентства используют в своей работе данные исследований рынка?	<p>А. административно-хозяйственный отдел</p> <p>В. отдел стратегического планирования</p> <p>С. производственный отдел</p> <p>Д. отдел по работе с клиентами</p> <p>Е. финансовый отдел</p>	

**С. Решите задачи и отметьте или запишите правильный ответ.
Каждая задача оценивается в семь баллов**

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

С1	Основными кодексами, регулирующими профессиональную деятельность в сфере PR являются	<p>А. Кодекс профессионального поведения и этики ИПРА (IPRA);</p> <p>В. Афинский кодекс;</p> <p>С. Кодекс северо-американского союза;</p> <p>Д. Кодекс профессионального поведения института PR (ИПР);</p> <p>Е. Кодекс союза объединённых наций;</p> <p>Ф. Европейский кодекс профессионального поведения в области PR (Лиссабонский кодекс).</p>	
С2	Компания получила прибыль от продажи нового товара в размере 1200000 руб. Затраты на рекламу составили 500000 руб. Рассчитайте экономическую эффективность рекламы с помощью показателя ROMI:	<p>А. 140%</p> <p>В. 120%</p> <p>С. 118%</p> <p>Д. 107%</p>	
С3	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 едят его на 20% больше, чем	<p>А. 20,5%</p> <p>В. 26%</p> <p>С. 26,4%</p> <p>Д. 32%</p>	

	<p>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>	