

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего
профессионального образования
«Санкт-Петербургский государственный университет аэрокосмического
приборостроения»

Центр организационно-методического обеспечения магистерской подготовки



«УТВЕРЖДАЮ»

Ректор ГУАП

Ю.А. Антохина

«13» 04 2015

ПРОГРАММА ВСТУПИТЕЛЬНЫХ ИСПЫТАНИЙ ПО ПРИЕМУ В
МАГИСТРАТУРУ НА НАПРАВЛЕНИЕ ПОДГОТОВКИ

42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»

Санкт-Петербург 2015

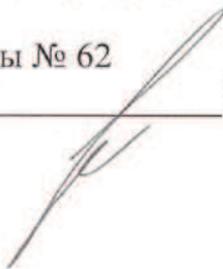
Рассмотрено и рекомендовано к использованию на заседании
Координационного совета по магистерской подготовке в ГУАП

09.04.2015 протокол № 04/КР

Программа согласована с выпускающей кафедрой;

Ответственный за ОП 42.04.01 кафедры № 62

доцент, д.э.н., зав. каф. № 62


_____ К.В. Лосев

Программа соответствует федеральному государственному образовательному
стандарту высшего образования по направлению 42.04.01

Директор ЦОМОМП


_____ Е.Г.Семенова

1 ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ ПО ПРОВЕДЕНИЮ ВСТУПИТЕЛЬНЫХ ИСПЫТАНИЙ

ПО ПРИЕМУ В МАГИСТРАТУРУ НА НАПРАВЛЕНИЕ

42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»

3

1.1 Настоящая Программа, составленная в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом ВО 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.

1.2 В качестве вступительного испытания для претендентов на обучение в магистратуре ГУАП в соответствии с СТО ГУАП. СМКО 2.72 - «Магистерская подготовка в ГУАП», установлен междисциплинарный экзамен, проводимый в письменной или устной форме.

1.3 Решение экзаменационной комиссии заносится в протокол.

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.

Основное вступительное испытание предназначено для определения степени подготовленности абитуриента к обучению по выбранному направлению магистерской подготовки, для определения уровня его знаний и компетенций. По результатам основного вступительного испытания приемная комиссия определяет проходной балл для зачисления абитуриентов на данное направление магистерской подготовки.

Целью предварительного вступительного испытания является определение степени подготовленности абитуриента к обучению по выбранному направлению магистерской подготовки, владение им основными понятиями и терминологией в данной области. Экзаменационная комиссия выставляет претенденту оценку по 100-балльной шкале. Успешно прошедшими предварительное вступительное испытание считаются лица, набравшие не менее 60 баллов. При наборе меньшего числа баллов абитуриент не допускается к прохождению основного вступительного испытания.

Рекомендуется следующая система оценивания результатов предварительного вступительного испытания по следующей 100-балльной квантованной шкале:

– 100 баллов - в ответе отражены основные концепции и теории по данному вопросу, проведен их критический анализ и сопоставление, описанные теоретические положения иллюстрируются практическими примерами и экспериментальными данными. Абитуриентом формулируется и обосновывается собственная точка зрения на заявленные проблемы, материал излагается профессиональным языком с использованием соответствующей системы понятий и терминов.

– 80 баллов - в ответе описываются и сравниваются основные современные концепции и теории по данному вопросу, описанные теоретические положения иллюстрируются практическими примерами, абитуриентом формулируется собственная точка зрения на заявленные проблемы, однако он испытывает затруднения в ее аргументации. Материал излагается профессиональным языком с использованием соответствующей системы понятий и терминов.

– 60 баллов - в ответе отражены лишь некоторые современные концепции и теории по данному вопросу, анализ и сопоставление этих теорий не проводится. Абитуриент испытывает значительные затруднения при иллюстрации теоретических положений практическими примерами. У абитуриента отсутствует собственная точка зрения на заявленные проблемы.

Материал излагается профессиональным языком с использованием соответствующей системы понятий и терминов. ⁴

– 40 баллов - ответ не отражает современные концепции и теории по данному вопросу. Абитуриент не может привести практических примеров. При изложении материала не используются понятия и термины соответствующей научной области.

3 ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ВСТУПИТЕЛЬНЫХ ИСПЫТАНИЙ

3.1 Перечень вопросов для проведения предварительного вступительного испытания

1. Понятие о рекламе и ее социальной роли.
2. Специфика рекламного текста.
3. Оформление картонной упаковки детского молочного коктейля.
4. Краткий очерк истории рекламы.
5. Специфика рекламного изображения.
6. Фотоизображения в небольшом рекламном буклете магазина косметики.
7. Виды рекламы: принципы классификации.
8. Понятие о телевизионном видеоряде рекламы.
9. Предложите план рекламной компании против женского курения.
10. Законодательство в области рекламы.
11. Позы, жесты и мимика в телерекламе.
12. Предложения по дизайну интернет - страницы научного журнала по биологии.
13. Запрещенные виды рекламы.
14. Рекламодатели: виды и потребности.
15. Шрифты уместные в политической листовке.
16. Государственный и общественный контроль над рекламой.
17. Реклама в справочниках.
18. Цветовая гамма в рекламе детских игрушек.
19. Реклама и маркетинговый процесс.
20. Внешняя и уличная реклама.
21. Предложения по дизайну рекламной открытки салона ювелирных изделий.
22. Структура и функции рекламного агентства.
23. Витрины как вид рекламы.
24. Предложения по дизайну этикетки марочного десертного вина.
25. Потребительская аудитория рекламы. Сегментация рынка.
26. Особенности транзитной рекламы.
27. Оформление стенда для военной кафедры вуза.
28. Социальные исследования в рекламе.
29. Реклама в розничной торговле.
30. Способы печатной рекламы спонсора рекламируемого мероприятия.
31. Выбор средств распространения рекламы.
32. Виды и специфика бизнес-рекламы.
33. Обоснуйте тираж и формат печатной политической листовки к выборам в муниципальный совет одного из районов Санкт-Петербурга.
34. Понятие о рекламном бюджете.
35. Особенности рекламных услуг.
36. Предположите вариант оформления выставочного стенда для ярмарки производителей меда.
37. Психология рекламы: проблема привлечения внимания.
38. Имиджевая и престижная реклама фирмы.
39. Предложите текст письма для интернет-рассылки турфирмы, обслуживающей базы отдыха в Турции.
40. Реклама на основе психоанализа.
41. Проведение оценочных исследований в рекламе.

42. Первая страница рекламного буклета образовательного учреждения.
43. Понятие о рекламоносителях и их классификация.
44. Изучение аудитории рекламы: цели, методы назначения.
45. Использование рекламы в разных видах деятельности.
46. Факторы и принципы выбора рекламоносителя в различных аудиториях.
47. Особенности и проблемы международной рекламы.
48. Предложите образ персонажа для телерекламы мороженого.
49. Понятие о географии и времени размещения рекламы.
50. Слоган к рекламе частной школы.

3.2 Перечень вопросов для проведения основного вступительного испытания

1. Печать как канал для рекламы.
2. Реклама для детей.
3. Слоган рекламной компании крупного супермаркета.
4. Реклама в печатных СМИ: преимущества и недостатки.
5. Реклама торговой марки: средства и виды.
6. Реклама усыновления детей.
7. Радио как канал для рекламы.
8. Товарные знаки и их роли в рекламе.
9. Особенности рекламных листовок, раскладываемых в почтовые ящики, и их эффективность.
10. Реклама на радио: преимущества и недостатки.
11. Особенности рекламы для целевых аудиторий (принципы учета спроса).
12. Реклама в советский период в России. Приведите примеры и охарактеризуйте их.
13. Телевидение как канал рекламы.
14. Социальная реклама.
15. Рекламный отдел в организации.
16. Реклама на телевидении: преимущества и недостатки.
17. Деятельность рекламного агентства для привлечения внимания целевых аудиторий.
18. Спонсоринг и фандрайзинг: сходство и различие.
19. Интернет как массовый коммуникативный канал рекламы.
20. Связи с общественностью, реклама и маркетинг: сходства и различия.
21. Реклама VIP-персоны. Обоснуйте текст к ней. Пресс-релиз о данной персоне.
22. Реклама в Интернет: преимущества и недостатки.
23. История проявления и развития рекламы.
24. Элементы фирменного стиля интернет-газеты «Фонтанка. Ру».
25. Три подхода к определению связей с общественностью.
26. Понятие интегрированных коммуникаций.
27. Пресс-релиз.
28. История развития связей с общественностью.
29. Психологические основы связей с общественностью.
30. Отличия пресс-релиза от рекламы.
31. Особенности целевых аудиторий и их учет при взаимодействии с ними.
32. Психология влияния на целевые аудитории.
33. Роль Бдэка, Э.Л.Бернейса, Айви Ли в развитии связей с общественностью.
34. Профессиональные кодексы связей с общественностью.
35. Причины появления и развития связей с общественностью.
36. Модели связей с общественностью.
37. Виды журналистского произведения: элементы сходства и различия.
38. Понятие имиджа. Имиджмейкинг персоны и организации.
39. Предложите оформление картонной упаковки для детского молочного коктейля. Обоснуйте свои предложения.

40. Типы периодической печати.
41. Роль пресс-службы организации при подготовке PR-текстов.
42. Понятие коммуникации. Основные теории коммуникации.
43. Характеристика комбинированных PR-текстов.
44. Типологии социальной коммуникации.
45. PR в системе коммуникации: цели, функции и содержание.
46. PR, реклама, маркетинг и журналистика: сходство и различие.
47. Типы социальной коммуникации.
48. Бренд. Колесо бренда.
49. Общественное мнение как объект PR-деятельности.
50. Структура отечественного рекламного и PR-рынка.
51. Виды средств распространения рекламы.
52. Классификация и система жанров PR-текстов.
53. Психология рекламы: проблема восприятия и привлечения внимания на телевидении и радио. Слоган в привлечении внимания.
54. Правовое и этическое регулирование рекламы и PR.
55. Этапы развития PR и рекламы за рубежом.
56. Планирование и организация рекламной и PR-компаний.
57. Этапы развития PR и рекламы в России.
58. Особенности корпоративных изданий и их классификация.
59. Спонсорство и благотворительность в системе СО.
60. Современная пресс-служба: ее предназначение, структура и задачи.
61. Консалтинг в PR-деятельности.
62. Медиарелейшнз: назначение, классификация.
63. Формирование корпоративной культуры и корпоративной философии организации.
64. Группы общественности и целевые аудитории связей с общественностью.
65. Миссия и слоган корпорации. Слоган в политических и маркетинговых коммуникациях.
66. Связи с общественностью в коммерческой, государственной и политической сфере.
67. Структура и функции рекламного агентства.
68. Проблемы репутационного менеджмента.
69. Потребительская аудитория рекламы. Сегментация рынка.
70. Российские и международные кодексы связей с общественностью.
71. Основные характеристики PR-информации. Методы ее сбора.
72. Виды воздействия на целевые аудитории.
73. Повышение репутации руководителя организации.
74. Языковые средства и речевые приемы в связях с общественностью.
75. Фирменный стиль организации.
76. Рекламные компании.
77. Методы исследования рекламы.
78. Интервью как один из главных методов PR.
79. Метод опроса и анкетирование в PR.
80. Фирменный знак в рекламе.
81. Манипуляция как скрытое побуждение к действию аудитории.
82. Роли лидера в провидении PR-компаний.
83. PR-компаний в социально-политической сфере.
84. Условия положительного восприятия политического лидера.
85. Голосовые особенности формирование вербальной коммуникации.
86. Виды вербально-коммуникативных методов в PR.
87. Слоганирование в рекламных коммуникациях.
88. Стимуляция работников компаний.
89. Причины появления связей с общественностью.
90. Функции PR.
91. Планирование PR-компаний.

92. Климат PR-организации.
93. общие профессиональные принципы.
94. Взаимодействие PR и СМИ.
95. Особенности развития рекламы и PR в России в настоящее время.
96. Тенденции развития социально-политической сферы PR.
97. Особенности управления в PR и рекламных компаниях.
98. Составные части PR и близкие виды деятельности.
99. Понятие и цели публицити.
100. Промоушен и его особенности.