

Комитет общего профессионального образования Ленинградской области
Государственное автономное образовательное учреждение высшего
образования Ленинградской области

**ЛЕНИНГРАДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
имени А.С. Пушкина**

«Утверждаю»

Проректор
по учебно-методической работе
С.Н. Большаков



«29» октября 2020 г.

Вступительное испытание «Реклама в коммуникационном процессе»

Направление подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»

По программе подготовки «Креативные технологии в сфере рекламы и связей с общественностью» и «Коммуникация в современной инфосреде: блогинг»

Санкт-Петербург
2020 г.

**Программа вступительных испытаний
(собеседование)
по направлению подготовки
42.04.01 РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ
(уровень магистратуры)
по профилю подготовки
«Креативные технологии в сфере рекламы и связей с общественностью» и
«Коммуникация в современной инфосреде: блогинг»**

Авторы (составители): кандидат исторических наук, доцент Крылова Елена Николаевна;
доктор филологических наук, профессор Ягодкина Марьяна Валерьевна.

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Программа вступительного экзамена в магистратуру по направлению 42.04.01 - «Реклама и связи с общественностью» магистерской программы «Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью» и «Коммуникация в современной инфосреде: блогинг» составлена на основе требований последнего поколения федерального государственного образовательного стандарта к минимуму содержания и уровню подготовки бакалавра по направлению 42.03.01- «Реклама и связи с общественностью».

Программа включает основные разделы по рекламе и связям с общественностью, соответствующие уровню знаний бакалавриата, знание которых необходимо для последующего освоения дисциплин магистерской программы.

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ВСТУПИТЕЛЬНЫХ ИСПЫТАНИЙ

Целью проведения вступительного испытания является установление уровня подготовки поступающего в магистратуру к учебной и научной работе и соответствие его подготовки требованиям нового государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» (уровень магистратуры)

ФОРМА ПРОВЕДЕНИЯ ВСТУПИТЕЛЬНЫХ ИСПЫТАНИЙ

Вступительные испытания в магистратуру проводятся в форме устного собеседования.

Цель собеседования – определить готовность и возможность лица, поступающего в магистратуру, освоить выбранную магистерскую программу.

Основные задачи собеседования:

- проверить уровень знаний поступающего;
- определить склонности к научно-исследовательской деятельности;
- выяснить мотивы поступления в магистратуру;
- определить уровень научных интересов;
- определить уровень научно-технической эрудиции поступающего.

Ориентировочная продолжительность вступительных испытаний – 1 час.

В основу программы вступительных испытаний положены квалификационные требования, предъявляемые к бакалаврам (специалистам) по направлению.

В ходе вступительных испытаний поступающий должен показать:

- знание теоретических основ дисциплин бакалавриата (специалитета) по соответствующему направлению;
- владение специальной профессиональной терминологией и лексикой;
- владение культурой мышления;
- умение поставить цель и сформулировать задачи, связанные с реализацией профессиональных функций.

Содержание программы собеседования определяет общие требования к знаниям лиц с высшим образованием, поступающим в магистратуру по направлению подготовки 42.04.01. «Реклама и связи с общественностью», профиль «Креативные технологии в сфере рекламы и связей с общественностью» и «Коммуникация в современной инфосреде: блогинг».

Программа включает следующие разделы по основным дисциплинам образовательной программы государственного стандарта по подготовке бакалавра по направлению 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»:

- Основы менеджмента
- Основы маркетинга
- Основы теории коммуникации
- Реклама и связи с общественностью в Интернете
- Основы бренд-менеджмента

ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ВСТУПИТЕЛЬНЫХ ИСПЫТАНИЙ

Вступительные испытания оцениваются по 100-балльной системе. Объявление результатов происходит в течение трех дней после даты проведения испытаний в соответствии с графиком оглашения результатов вступительных испытаний.

Вопросы вступительного экзамена относятся к оценке компетенций поступающего в магистратуру в области практического использования теоретических знаний и оценки сформированного у него научного мировоззрения.

СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ

1. Основы менеджмента

Основные понятия эффективности управления. Эффективность функций менеджмента. Эффективность взаимодействия с деловым и фоновым окружением. Показатели эффективного управления. Подходы к расчету показателей эффективности управления. Оценка эффективности управления. Различные методики оценки эффективности управления. Социальная и экономическая эффективность менеджмента. Понятие об общей теории управления. Закономерность управления в различных системах. Методологические основы менеджмента. Значение исторического опыта организации систем управления в развитии теории управления. Эволюция управленческой мысли. Вклад научных школ в методологию управления. Эволюция менеджмента как научной дисциплины. Понятие организации. Внутренние переменные организации и их характеристика. Внешняя среда организации и ее характеристики. Сущность и общая характеристика организационной структуры управления. Понятие организационной структуры управления. Сравнительная характеристика иерархических и органических организационных структур управления. Иерархические структуры управления: понятие, особенности, виды. Линейная структура управления: понятие, преимущества, недостатки. Функциональная структура управления: понятие, преимущества, недостатки. Линейно - функциональная структура управления: понятие, преимущества, недостатки.

Дивизиональные структуры управления: понятие, преимущества, недостатки, виды. Адаптивные (органические) структуры управления: понятие, особенности, виды. Характеристика проектной организационной структуры управления. Характеристика матричной организационной структуры управления. Характеристика бригадной, венчурной и инновационной структур управления. Коммуникационный процесс: понятие, элементы, виды. Понятие коммуникации в менеджменте. Невербальные коммуникации. Сущность, содержание и виды управленческого решения. Процесс принятия управленческого решения. Методы принятия управленческого решения. Понятие власти, влияния, руководства и лидерства. Сущность понятия власть в менеджменте. Формы власти. Убеждение и участие как формы влияния. Стили руководства. Подход к лидерству с позиции личных качеств. Понятие лидерства. Подход к лидерству с позиции личных качеств. Поведенческий подход к лидерству. Ситуационный подход к лидерству. Понятие адаптация персонала и ее виды, этапы. Конфликты в организации: сущность, классификация, методы разрешения. Организационные изменения и организационное развитие. Эффективность управления: понятие, виды. Показатели эффективности управления. Менеджмент рекламного агентства и службы рекламы и PR на предприятии. Структура управления рекламным агентством и службой рекламы и PR на предприятии. Административное управление. Творческая структура: креативный директор, копирайтер, дизайнер. Аккаунт-менеджмент. Стратегический маркетинг-менеджмент. Аудит и контроль за выполнением работы. Должностные обязанности и функции директора агентства и ключевых сотрудников.

2. Основы маркетинга

Основные виды маркетинга. Виды маркетинга по территориям охвата. Виды маркетинга в зависимости от спроса. Маркетинг, ориентированный на продукт. Маркетинг, ориентированный на потребителя. Интегрированный маркетинг. Содержание и цели маркетинговой деятельности, ее основные принципы. Специфические функции маркетинга. Аналитическая функция маркетинга. Комплексное исследование рынка, рыночной среды и мотиваций потребителя. Оценка собственных возможностей фирмы (предприятия). Научно-техническая и производственно-сбытовая функции маркетинга. Обновление продукции и разработка нового товара, разработка цен, определение каналов и методов сбыта. Коммуникационная функция маркетинга. Реклама и стимулирование сбыта. Общие функции маркетинга. Плановая функция маркетинга. Маркетинговая программа. Организационная функция маркетинга. Организация маркетинговой деятельности на фирме и определение вида построения маркетинговых служб. Контрольная функция маркетинга. Текущий и стратегический контроль, ревизия маркетинговой работы. Основные направления коммуникационной политики: реклама, public relations, персональные продажи и средства стимулирования сбыта. Понятие и сущность рекламы и ее виды. Характеристика основных рекламных средств (каналов). Планирование рекламной кампании. Расчет бюджета и оценка эффективности рекламных выступлений. Товарный знак и его использование в целях рекламы. Роль public relations в коммуникационной политике. Характеристика основных направлений и форм стимулирования сбыта.

3. Основы теории коммуникации

Теория коммуникации как наука, связь теории коммуникации с семиотикой и лингвистикой, теорией информации и герменевтикой, философией, психологией. Содержание и средства коммуникации. Типология коммуникации.

Развитие средств коммуникации в процессе антропогенеза. Генезис массовых коммуникаций. Коммуникативные революции (возникновение письменности; изобретение печатного станка; внедрение электронных масс-медиа). Истоки и основные парадигмы теории коммуникации. Проблемы коммуникации в истории социально-философской мысли. Появление семиотики как нового направления исследования коммуникации в XIX веке в рамках философии прагматизма. Введение Т. Джефферсоном в оборот термина «public relations». Рассмотрение социальной коммуникации в контексте бихевиоризма, символического интеракционизма, персонализма, экзистенциализма. Современные концепции коммуникации. Технократические подходы к изучению коммуникации (Г.М. Маклюэн, К. Шеннон). Интеракционный и лингвистический подходы к изучению коммуникации, проблема языка как системы символической коммуникации. История рекламы и СО. Особенности и различия маркетинговых, рекламных, PR – коммуникаций. Связи с общественностью (PR) как коммуникация. Понятие и определение PR. Общественное мнение. Конечная цель PR-процесса. Инициатор и объект воздействия в коммуникационном PR-процессе. Виды PR-коммуникаций (в бизнесе, государственных структурах, социальной сфере и т.д.). Связи с общественностью (PR) как элемент интегрированной маркетинговой коммуникации (ИМК). Механизм и участники коммуникационного PR-процесса. Характеристика участников и их взаимодействия (коммуникаций) на примере связей с общественностью предприятий и организаций (бизнес-PR). Роль партнеров-посредников и СМИ в коммуникативном процессе. Коммуникативные кампании в области PR-деятельности как коммуникативные технологии. Различные подходы к их проведению. Основные шаги и этапы проведения кампаний. Основные инструменты. Факторы эффективности, успешности PR-кампаний.

4. Реклама и связи с общественностью в Интернете

Рекламная кампания в сети Интернет. Место и роль мероприятий Интернет маркетинга в рекламной деятельности российских и иностранных предприятий. Интернет-реклама. Мобильный маркетинг. SMM. Блоггинг. Флэш-моб. Род-шоу. Веб-презентс (наполнение, стиль ведения, сопровождение). Планирование и разработка рекламной и PR кампании в Интернет. Организация профессионального сообщества в Интернет. Профессиональные форумы и веб-конференции. Цели и задачи социальные сети (Facebook, Вконтакте и пр) в продвижении товара/услуги. Функционирование корпоративных СМИ. Организация и поддержание коммерческого и корпоративного сайта. Особенности и характеристика маркетинговых исследований в сети Интернет. Применение компьютерных и информационных технологий в рекламе и связях с общественностью. Компьютерные технологии в исследованиях, планировании и оценке эффективности деятельности в области рекламы и связей с общественностью. Мультимедийные системы, компьютерная обработка аудио (звук, речь, музыка) и видеоданных.

5. Основы бренд-менеджмента.

Российская школа бренд-менеджмента. Сущность понятий «товар», «товарный знак», «торговая марка», «бренд». Товарная политика организации. Ассортимент: расширение, углубление. Функции и классификацию брендов. Цели и задачи бренд-менеджмента. Основные концепции теории бренд-менеджмента и бренд-лидерства. Бренддинг в розничной торговле, сфере услуг и на деловом рынке. Особенности бренднга на конкретном примере рынка. Лидеры и теоретики бренднга. Потребительская культура в качестве современного коммуникативного фильтра. Семиотический смысл марочного сообщения. Основы правовой охраны брендов. Стратегии управления портфелем бренд-

лидеров. Методы оценки стоимости брендов. Медиабрендинг. Брендинг - как форма маркетинговых коммуникаций.

ПРИМЕРНЫЕ ТИПОВЫЕ ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ

1. Условия: ООО «Огонёк» распространяло посредством наружной рекламы и радиорекламы сообщение о строительстве и продаже квартир в Санкт-Петербурге, однако срок действия рекламного предложения указан не был.

Задание: А) Как можно расценить данную рекламу? Б) Обоснуйте свою точку зрения ссылкой на законодательство.

2. Условия: ЗАО «Веста» обратилось в арбитражный суд г. Санкт-Петербурга с иском ЗАО Торговый дом «Перекресток» о взыскании с ответчика убытков, причиненных ненадлежащей рекламой. В обосновании своих исковых требований истец ссылается на то, что ответчик в своем периодическом издании опубликовал ненадлежащую рекламу креветок, производимых истцом с использованием товарного знака «Веста». В опубликованной рекламе используется слово «приплыли», что, по мнению истца, имеет отчетливо выраженный негативный оттенок, порочит деловую репутацию истца, что повлекло снижение объема продаж: рекламируемой продукции, вследствие чего истцу причинены убытки.

Задание: Оцените обоснованность требований истца в суд.

3. Условия: 15 марта в 23.48 ночи по местному времени во время вылета самолета Airbus A320 авиакомпании «Уральские пельмени», совершавшего рейс У6-282 Санкт-Петербург - Владивосток, произошла авария. Самолет попал в выбоину на взлетно-посадочной полосе, колесо лопнуло, судно выехало за пределы полосы и врезалось в ограждение. Жертв нет, травмы получили 19 человек. В больницах города – 11. Самолет находится в неисправном состоянии. В результате рейс перенесен на 16 марта на 07.40 утра. Пассажиры были встречены представителем авиакомпании «Уральские пельмени» и желающие скорее улететь были переоформлены на рейс Санкт-Петербург - Владивосток, выполняемый другой авиакомпанией.

Задание: А) Опираясь на вышеописанную ситуацию, предложите вариант пресс-релиза от компании ОАО «Уральские пельмени». Б) Опираясь на вышеописанную ситуацию, разработайте последовательную программу антикризисного реагирования ОАО «Уральские пельмени». В) Опираясь на вышеописанную ситуацию, обоснуйте выбор медийных каналов, с учетом целевых групп антикризисного плана ОАО «Уральские пельмени». Г) Опираясь на вышеописанную ситуацию, предложите возможный вариант распределения обязанностей сотрудников PR-отдела при реализации антикризисной программы ОАО «Уральские пельмени».

4. Условия: ГАОУ «Институт международной торговли и права» разместил в еженедельном справочнике «Куда пойти учиться» рекламу: «У нас есть все основания дать Вам лучшее образование». Антимонопольный орган счел рекламу ненадлежащей и вынес предписание о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе. Институт международной торговли и права обратился в суд с иском о признании недействительным решения антимонопольного органа. При этом Институт не представил суду надлежащих доказательств в подтверждение достоверности сведений рекламного объявления о возможности дать лучшее высшее образование. При таких обстоятельствах суд заключил, что антимонопольный орган пришел к правильному выводу о ненадлежащей рекламе.

Задание: Дайте оценку решению антимонопольного органа и суда.

Литература

1. Аакер Д. А. Аакер о брендинге : 20 принципов достижения успеха / Дэвид Аакер; [пер.: Тихомирова Е.Р.]. - Москва : Эксмо, 2016.
2. Аакер Д. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга. - М. : Гребенников, 2010
3. Абрамов Р. Н., канд. соц. наук, доц. Связи с общественностью : учебное пособие/ Р. Н. Абрамов, Э. В. Кондратьев. - М.: КноРус, 2012.
4. Арндт Трайндл Мастерство ритейл-брендинга: практическое руководство / Трайндл Арндт; пер. Р.И. Арнаудова. - Москва : Альпина Паблишер, 2016.
5. Браверман А.А. Российский маркетинг на пороге третьего тысячелетия. Практика крупнейших компаний. – М., 2011.
6. Быстрова О. Ю. Продвижение региональных брендов : (на примере Костромской области) : монография / О. Ю. Быстрова; М-во образования и науки Российской Федерации, Костромской гос. технол. ун-т. - Кострома : Изд-во КГТУ, 2016. - 59 с.
7. Васильев Г. А., Забегалин Д. А. Электронный бизнес. Реклама в Интернете. -М., 2008.
8. Вершигора Е.Е. Менеджмент: Учебное пособие. – М., 2008.
9. Виханский О.С., Наумов А.И. Менеджмент: Учебник. – М., 2009.
10. Ворона В.А., Тихонов В.А. Научные исследования: концептуальные, теоретические и практические аспекты. – М.: Изд-во Горячая линия – Телеком, 2017. – 298 с.
11. Гавра Д. П. Основы теории коммуникации. СПб.: Питер, 2011.
12. Гарнаев А. Ю. Excel, VBA, Internet в экономике и финансах. – СПб., 2011.
13. Глинская И. Ю., Трубникова Н. В. Основы теории коммуникации: [учебное пособие] / Глинская И. Ю., Трубникова Н. В. - [2-е изд.]. – М. : Унисерв, 2015. - 103 с.
14. Головлева Е.Л. Массовые коммуникации и медиапланирование : учебное пособие / Е.Л. Головлева. — Электрон. текстовые данные. — М. : Академический Проект, 2016.
15. Горелов Н.А. Методология научных исследований для бакалавриата и магистратуры/Н.А. Горелов, Д.В. Круглов. - М.: Издательство Юрайт, 2015.
16. Домнин В. Н. Брендинг. - СПб. и др. : Питер, 2016
17. Душкина М.Р. PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействие, технологии и психология: учебное пособие. – СПб.: Питер, 2016.
18. Ермолова Н. Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google+ [Электронный ресурс] : практическое руководство / Н. Ермолова. - Москва : Альпина Паблишер, 2016.
19. Жадько Е.А., Капустина Л.М., Романова Н. Ю. Позиционирование и брендинг образовательной организации: [монография] / Е. А. Жадько, Л. М. Капустина, Н. Ю. Романова; - Екатеринбург : Изд-во Уральского государственного экономического университета, 2016.
20. Зобов А. М., Александр Михайлович, Грибова К., Коимур А. Брендинг инновационных кластеров: международный опыт и российская специфика : [монография / Зобов А.М., Грибова К., Коимур А. и др.; под редакцией: А. М. Зобова и др.]. - Москва : Российский университет дружбы народов, 2016.
21. Информационные системы и технологии в маркетинге : монография / И.В. Рожков. — Москва : Русайнс, 2014.
22. Информационные системы и технологии в экономике и маркетинге : учебник / М.В. Лашина, Т.Г. Соловьев. — Москва : КноРус, 2017.
23. Кожемякин Е. А. Основы теории коммуникации: М. : ИНФРА-М, 2014.
24. Маандаг М., Пуолакка Л. Единственная книга по брендингу, которая вам нужна, чтобы начать, раскрутить и сделать бизнес прибыльным / Мишель Маандаг, Лииса Пуолакка; [пер. с англ. Л. Даниловой]. - Москва : Азбука бизнес, 2016.

25. Нахимова Е. А., Чудинов А. П. Основы теории коммуникации Москва : Флинта Наука, 2015.
26. Основы теории коммуникации: учебное пособие. – СПб., : Изд-во Санкт-Петербургского государственного экономического университета, 2014.
27. Осовицкая Н. А. HR-брендинг : фокус на эффективность / Нина Осовицкая. - Санкт-Петербург : Питер Питер Пресс, 2017.
28. Перция В., Мамлеева Л. Анатомия бренда. – М.: Вершина, 2010
29. Родькин П. Е. Бренд-идентификация территорий : брендинг территорий: новая прагматичная идентичность / Павел Родькин. - Москва : Совпадение, 2016. - 247 с.
30. Рожков И. Я. Брендинг : учебник для бакалавров. -М.: Юрайт, 2014
31. Траут Дж., Ривкин Стивен Е. Сила простоты. Руководство по созданию эффективных маркетинговых стратегий. Издательство: Манн, Иванов и Фербер. 2013.
32. Умаров М. PR в реальном времени. Тренды. Кейсы. Правила. Альпина Паблишер, 2017.
33. Хэнсон У. Internet-маркетинг. - М., 2008.
34. Цехетбауэр Э. Большой справочник по успешному директ-маркетингу. - М., 2009.
35. Черняк В.З. Бизнес: организация, управление, оценка: монография. - Москва: Русайнс, 2017.
36. Чумиков А., Бочаров М., Самойленко С. Реклама и связи с общественностью. Профессиональные компетенции. Учебное пособие. Издательский дом "Дело" РАНХиГС, 2016.
37. Шарков Ф.И. Теория коммуникации. - М., 2008.
38. Шевченко Д.А. Реклама. Маркетинг. PR : учеб.-справ. пособие - М., 2009.
39. Ягодкина М.В. и др. Реклама в коммуникационном процессе. - СПб, 2014

Интернет-ресурсы:

1. <http://creative4.ru/>
2. <http://creativeinfo.info/>
3. <http://pr.web-3.ru>
4. <http://pr-club.com>
5. <http://prodesign.ru>
6. <http://www.adme.ru>
7. <http://www.advertology.ru>
8. <http://www.ci-journal.ru>
9. <http://www.createbrand.ru>
10. <http://www.creativeconomy.ru>
11. <http://www.ir-magazine.ru>
12. <http://www.kreakratia.ru>
13. <http://www.logotypes.ru>
14. www.marketing.spb.ru
15. <http://www.pronline.ru>
16. <http://www.rosdesign.com>
17. <http://www.rudesign.ru>
18. <http://www.sovetnik.ru>

Рассмотрено на заседании кафедры рекламы и общественных коммуникаций 21 мая 2020 г., протокол № 9. Соответствует требованиям к содержанию, структуре и оформлению. Рекомендовано к изданию.

Зав.кафедрой
доктор филологических наук, профессор

Ягодкина М.В.