

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Цель вступительного экзамена – выявление уровня знаний и умений абитуриентов, необходимых для освоения программы бакалавриата по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью», для участия в конкурсном отборе на зачисление по программе подготовки.

Задачами вступительного экзамена являются: оценка теоретической подготовки абитуриентов по дисциплинам профессиональной подготовки младшего специалиста; выявление уровня и глубины практических умений и навыков; определение способности применения приобретенных знаний, умений и навыков при решении практических ситуаций.

Требования к способностям и подготовленности абитуриентов. Для успешного усвоения образовательно-профессиональной программы бакалавриата абитуриенты должны иметь способности к овладению знаниями, умениями и навыками в области философских, психологических и экономических наук.

Программа вступительного экзамена для студентов нормативного срока обучения предусматривает подготовку студента по дисциплине: «Введение в специальность: реклама и связи с общественностью».

Перечень вопросов включает в себя два блока:

- 1). знание основ рекламной деятельности;
- 2). знание основ PR-деятельности.

ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ЭКЗАМЕНУ

Основы рекламной деятельности.

1. В чем заключается суть рекламной деятельности? Для чего нужна реклама, или каковы ее функции?
2. Как вы определите взаимосвязь между рекламой и человеческими потребностями? Чьим интересам служит реклама?
3. В чем вы видите пользу рекламной деятельности? Может ли от рекламы быть вред? Обоснуйте ответ.
4. Каким образом реклама воздействует на человека? Назовите психологические механизмы ее воздействия? Какую роль играют здесь эмоции человека?
5. Как вы думаете, существует ли скрытая реклама? Если да, то приведите примеры?
6. Назовите известные вам виды рекламной деятельности.
7. Что такое рекламный слоган и для чего он нужен?
8. Что такое логотип? Какую функцию он выполняет?
9. Необходим ли контроль за рекламной деятельностью и почему?
10. Что такое бренд? Как он влияет на поведение потребителей при выборе продуктов и услуг?
11. Охарактеризуйте роль рекламы в современном обществе? Что способствует росту рекламной индустрии?
12. В чем особенности интернета как рекламного носителя в сравнении с радиорекламой или телевизионной рекламой?
13. Каким целям служит коммерческая реклама?
14. Каким целям служит некоммерческая реклама? Назовите типы некоммерческой рекламы?
15. Какие нравственные и правовые ограничения должны существовать в связи с рекламной деятельностью?
16. Какова связь рекламы и искусства? Какова роль эстетического

компонента в рекламной деятельности?

17. Охарактеризуйте роль рекламы в экономической, политической и культурной жизни?

18. Охарактеризуйте информативную, коммуникативно-психологическую, стимулирующую и селективную функции рекламы.

19. В чем экономическая, социальная и политическая роль рекламы?

20. Рекламодатель и рекламное агентство. Как осуществляется их совместная деятельность?

Основы публич рилейшнз.

1. Что такое публич рилейшнз и в чем причины его возникновения?

2. Для чего необходима пиар-деятельность? В чем заключается ее суть?

3. Какие виды пиара вы знаете? Что такое «Черный пиар» и почему он существует?

4. Какими качествами должен обладать релайтер — специалист по связям с общественностью?

5. Кто и для чего пользуется услугами профессиональных PR-агентств?

6. Что такое имидж и как он связан с деятельностью релайтера?

7. Чем имидж отличается от репутации?

8. Какими коммуникативными умениями и навыками должен обладать специалист по связям с общественностью?

9. Как оценивается эффективность деятельности пиар компании?

10. Что такое корпоративный имидж и в чем его значение?

11. Какие факторы влияют на формирование имиджа политического деятеля?

12. Какую роль в формировании политического имиджа играют СМИ?

13. Что такое лоббизм и как он связан с пиаром?

14. В чем отличие пиара от рекламной практики?

15. В чем заключается суть пропаганды и чем по вашему мнению различаются пропаганда и пиар-деятельность?

16. Что такое общественное мнение? Каковы цели PR в работе с общественным мнением?

17. Что такое коммуникация? В чем сущность и каковы виды маркетинговых коммуникаций?

18. Раскройте содержание информационной, управленческой и регулятивной функций PR.

19. Каковы правила написания публичных текстов в PR?

20. Что такое невербальная коммуникация и в чем ее значение?

Критерии оценки знаний:

100-84 баллов — «отлично», если абитуриент обнаруживает систематическое и глубокое знание излагаемого материала, свободно владеет речью; если он ориентируется в рекомендованной литературе, проявляет творческие способности в интерпретации учебного материала, свободно владеет специальной терминологией;

83-66 баллов — «хорошо», если абитуриент обнаруживает хорошее знание учебно-программного материала, ориентируется в литературе по дисциплине, без затруднений излагает материал в устной речи, владеет специальной терминологией;

65-36 — «удовлетворительно», если абитуриент обнаруживает знание основного материала дисциплины в объеме, необходимом для учебы в вузе; знаком с литературой по дисциплине, с незначительными затруднениями устно излагает материал, удовлетворительно владеет терминологией. Оценка «удовлетворительно» выставляется абитуриентам, допустившим ошибки в ответе на экзамене, но обладающим необходимыми знаниями для их исправления под руководством преподавателя экзаменатора;

35-0 — «неудовлетворительно», если абитуриент обнаруживает пробелы в знаниях основного материала, допускает принципиальные ошибки, затрудняется в устном изложении материала, не владеет специальной (по данной дисциплине) и общенаучной терминологией.

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Аксенова К. А. Реклама и рекламная деятельность : пособие для подготовки к экзаменам / К. А. Аксенова. — М. : Приориздат, 2005. — 96 с. — Конспект лекций.
2. Ильин А. С. Реклама в коммуникационном процессе : курс лекций. — М. : КНОРУС, 2012. — 142 с.
3. Росситер Дж. Реклама и продвижение товаров / Дж. Росситер, Л. Перси. — 2-е изд. — СПб. : Питер, 2002. — 656 с.
4. Смирнова Ю. В. Реклама на телевидении : учеб.пособ. — М. : Омега-Л, 2011. — 256 с.
5. Трухина О.А. Реклама і мистецтво // Проблеми сучасності: культура. — // 2007. — №7. — С.125-132.
6. Цвик В.Л. Реклама как вид журналистики : учеб. пособ. / В.Л. Цвик. — М. : ИСИ, 2001. — 109 с.
7. Чумиков А. Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд: Учеб. пособие для студентов вузов / А. Н. Чумиков. — М.: Аспект Пресс, 2012. — 159 с.

ЭЛЕКТРОННЫЕ РЕСУРСЫ:

1. Алёшина И.В. Связи с общественностью — PR . Режим доступа:
<http://socioline.ru/pages/alyoshina-iv-svyazi-s-obschestvennostyu-pr>
2. Аренс Б. Современная реклама . Режим доступа:
http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Econom/Arens/
3. Денисон Д., Тоби Л. Учебник по рекламе. Режим доступа:
http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Econom/Denis/index.php
4. Корольков В. Основы публичных отношений. Режим доступа:
http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Gurn/korol/