

1. 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.

2. ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ЭКЗАМЕНУ

Основы рекламной деятельности.

1. Роль рекламы в жизни общества. Реклама и общество потребления.
2. Виды рекламы и ее функции.
3. Реклама как вид коммуникации. Особенности коммуникации в рекламе.
4. Средства распространения рекламы.
5. Особенности рекламы в Интернете.
6. Основные цели рекламной деятельности.
7. Рекламный слоган и рекламное сообщение.
8. Роль логотипа в рекламе.
9. Контроль за рекламной деятельностью.
10. Брендинг и реклама.
11. Средства массовой коммуникации и реклама.
12. Рекламный маркетинг и его цели.
13. Цели коммерческой рекламы.
14. Цели и типы некоммерческой рекламы.
15. Этические и правовые аспекты рекламной деятельности.
16. Реклама и искусство. Роль эстетического компонента в рекламной деятельности.
17. Роль рекламы в экономической, политической и культурной жизни общества.
18. Способы воздействия рекламы на потребителя.
19. Эффективность и особенности рекламы в СМИ.
20. Основные медиа-средства в рекламе: преимущества и недостатки.

Основы паблик рилейшнз.

1. Паблик рилейшнз как вид коммуникации.

2. Реклама, пиар и журналистика.
3. Виды пиара. «Черный пиар».
4. Пропаганда, агитация и пиар.
5. PR и массовое общество.
6. Этика PR -деятельности.
7. Имидж в системе PR .
8. Коммуникативные навыки специалиста по связям с общественностью.
9. PR и вербальные коммуникации.
10. Невербальная коммуникация и ее значение.
11. Корпоративный имидж его значение.
12. Формирование имиджа политического деятеля.
13. Роль СМИ в формировании политического имиджа.
14. Отличие пиара от рекламной практики.
15. Различия пропаганды и пиар-деятельности.
16. PR в работе с общественным мнением.
17. Особенности политического пиара.
18. Содержание информационной, управленческой и регулятивной функций PR.
19. Коммерческий PR и политический PR .
20. PR -инструменты и PR -технологии.

3. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ЭКЗАМЕНАЦИОННОГО ОТВЕТА

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.

4. 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. Борисов, Б. Л. Технология рекламы и PR. / Б. Л. Борисов – М.: Фаир-пресс, 2004. – 624 с.
3. Пономарёва, А. М. Рекламная деятельность: организация, планирование, оценка эффективности./А. М. Пономарёва – М.: ИКЦ «МарТ»; Ростов н/Д: издательский центр «МарТ», 2004. –240с.
4. Смирнова, Ю. В. Реклама на телевидении : учеб.пособ. – М. : Омега-Л, 2011. — 256 с.
5. Чабанюк, Т.А. Теория и практика рекламы: учеб. пособие / Т.А. Чабанюк. – Комсомольск-на-Амуре: ФГБОУ ВПО «КНАГТУ», 2013. –62с.
6. Шарков, Ф.И., Родионов, А.А. Реклама и связи с общественностью: коммуникативная и интегративная сущность кампаний./ Ф.И. Шарков, А.А. Родионов. – М.: Академический проект Трикста, 2005. – 304 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.gume.info/bibliotek_Buks/Econom/Arens/
3. Денисон Д., Тоби Л. Учебник по рекламе. – Режим доступа: https://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Econom/Denis/index.php
4. Королько, В. Основы публичных отношений. – Режим доступа: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Gurn/korol/