

## 1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

*Цель вступительного экзамена* – выявление уровня знаний и умений абитуриентов, необходимых для освоения программы магистратуры 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 бакалавра; 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 магистратуры, абитуриенты должны иметь способности к овладению знаниями, умениями и навыками в области теоретико-практических задач сферы рекламы и PR-деятельности.

Программа вступительного экзамена предусматривает владение студентами теоретическими представлениями и практическими умениями о предмете, функциях, истории становления рекламы и PR, особенностях рекламы и PR-деятельности в продвижении товаров и услуг, в планировании и организации мероприятий, в системе менеджмента и маркетинговых мероприятий, в том числе и в условиях кризиса.

Вступительный экзамен включает тестовые вопросы. Каждый вопрос содержит несколько вариантов ответов, из которых только один является верным.

## 2. ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЕ ЗАДАНИЯ

### ЭКЗАМЕНАЦИОННОЕ ТЕСТОВОЕ ЗАДАНИЕ

#### ВАРИАНТ 1

1. Главное отличие PR от рекламы в том, что
  - а) PR ориентирован на продвижение на рынке;
  - б) PR ориентирован на продвижение в обществе;
  - в) PR ориентирован на продвижение товара;
  - г) PR ориентирован на продвижение идеи.
  
2. Рекламная кампания – это
  - а) комплекс взаимосвязанных, скоординированных действий, разрабатываемых для достижения стратегических целей и решения проблем предприятия;
  - б) комплекс объединенных участков, каналы и приемы коммуникаций организаций, направленные на определение целевых установок, которые в конечном итоге способствуют достижению маркетинговой цели;
  - в) система связей с общественностью, предполагающая многократную деятельность по улучшению взаимоотношений между организацией и общественностью.
  
3. Выберите правильные виды рекламных кампаний по целевому принципу
  - а) федеральные;
  - б) «мономедийные»;
  - в) массовые;
  - г) информационные кампании.
  
4. Выбор медиаканалов в первую очередь зависит от
  - а) бюджета рекламной компании;
  - б) цели рекламной компании;
  - в) потенциальных клиентов.
  
5. Жалон – это
  - а) специальное рекламное агентство, работающее в паре с арт-директором;
  - б) рекламный носитель в местах продаж, предназначенный для посредников и представляет собой лист картона с изображением товара;
  - в) транспарант – растяжка на городских улицах.
  
6. Комплекс рекламных мероприятий, осуществляемых за пределами страны рекламодача – это
  - а) международная рекламная кампания;
  - б) передача прав на использование марки;
  - в) рекламная кампания.
  
7. Технология «25 кадра» в рекламе – это
  - а) действенный метод воздействия на бессознательную сферу личности;
  - б) миф, не получивший экспериментального подтверждения;
  - в) запрещенный прием воздействия на реципиента.

8. ВТЛ – это
- а) дегустация, раздача образцов;
  - б) использование одного медиаканала;
  - в) непосредственное участие в съемках рекламы.
9. Кто впервые официально употребил выражение «паблик рилейшнз»?
- а) С. Блэк;
  - б) А. Линкольн;
  - в) Т. Джефферсон.
10. Теоретико-методологическая основа деятельности PR сводится к так называемой
- а) теории слушания;
  - б) теории коммуникаций;
  - в) теории восприятия.
11. PR понимается как одна из функций ... по установлению и поддержанию коммуникаций между организацией и общественностью.
- а) маркетинга;
  - б) менеджмента;
  - в) социальной психологии.
12. Какую функцию PR не реализует?
- а) аналитико-прогностическую;
  - б) консультативно-методическую;
  - в) контрольно-ревизионную.
13. Определите элемент принципиальной модели PR, благодаря которому становятся доступными сведения о реакции целевой аудитории?
- а) обратная связь;
  - б) PR-обращение;
  - в) каналы передачи информации.
14. Какие обязанности не возлагает на себя PR-агентство в рамках функционирования принципиальной модели PR?
- а) установление реальных возможностей каналов передачи, аудитории;
  - б) определение объема и стоимости работ;
  - в) устранение барьеров, препятствующих гладкому прохождению информации.
15. Необходимым элементом PR-обращения является
- а) визуализация;
  - б) повествование от первого лица;
  - в) ясность.
16. Конкретный сегмент массы текущих и потенциальных потребителей с выделением специфических признаков – это
- а) внутренняя общественность;
  - б) целевая аудитория;
  - в) собственная общественность.

17. Общественное мнение – это...
- а) совокупность общественных взглядов по определенному вопросу, полученных в результате опросов, на собраниях;
  - б) сумма индивидуальных мнений по тому или иному поводу;
  - в) результаты проведенного анкетирования или опроса.
18. Суждения приобретают статус общественного мнения, если они
- а) распространены в Интернете;
  - б) обсуждаются в коллективе;
  - в) публично высказаны и распространены.
19. Деятельность специалистов PR представляет собой комплекс координированных действий по формированию общественного мнения, направленных на то, чтобы
- а) фирма могла утвердиться в деловом мире;
  - б) изменить мнение и поведение людей в свою пользу;
  - в) добиться превосходства над конкурентами.
20. При проведении исследований в городе, допустимое количество опрашиваемых должно составлять
- а) 1-1,5% от общей численности населения;
  - б) 5% от общей численности населения;
  - в) 10% от общей численности населения.
21. Выборка, анкета, интервью, анализ результатов является элементами
- а) неформальных исследований;
  - б) социальных исследований;
  - в) коммуникативного аудита.
22. Предварительно выяснить проблему для ее дальнейшего изучения - главная функция...
- а) группового интервью
  - б) анкеты
  - в) опроса
23. Систематическое распространение сообщений через СМИ целью информирования и оказания воздействия на оценки, мнения и поведение людей – это
- а) общественное мнение;
  - б) коммуникация;
  - в) массовая коммуникация.
24. Контингент людей, организаций, с которыми работает или может соприкоснуться предприятие в силу специфики своей деятельности – это
- а) внутренняя общественность;
  - б) внешняя общественность;
  - в) собственная общественность.
25. Общественность – это
- а) сотрудники предприятия, объединенные служебными отношениями, подчиняющиеся служебной дисциплине;

б) группа людей, сложившаяся под влиянием определенных обстоятельств, осознающих проблемность ситуации и реагирующих на нее одинаковым образом;

в) многочисленная группа потребителей, СМИ, участники политических партий, движений;

г) любые группы, которые проявляют реальный интерес к организации или оказывают влияние на ее способность достигать поставленных целей.

26. Коммуникация - это обмен информацией между:

а) людьми;

б) организациями;

в) людьми и организациями.

27. Какой инструмент «пи» - маркетингового комплекса может стать более результативным инструментом стратегической политики фирмы с учетом уровня жизни общества?

а) сбыт;

б) цена;

в) продукт.

28. За имидж фирмы отвечает не только отдел PR, но и

а) конкуренты;

б) сотрудники;

в) клиенты;

г) партнеры.

29. Средства PR помогают подтолкнуть аудиторию к совершению действий по схеме:

а) заинтересованность-действие-покупка;

б) действие – покупка – эмоции;

в) эмоции - действие – покупка.

30. В разъяснительно-пропагандистском канале коммуникации участвуют:

а) друзья, соседи;

б) торговый персонал фирмы;

в) потребители.

31. Стратегия «проталкивания» товара ориентирована:

а) на потребителей;

б) на конкурентов-друзей;

в) на посредников.

32. Комплексная модель рыночного взаимодействия с партнерами, связанная с движением товара, обменом информацией – это

а) система спроса и предложения;

б) коммуникации в маркетинге;

в) товародвижение.

33. Основной элемент маркетинговых коммуникаций?

а) информация;

б) мероприятия PR;

в) исследования.

34. Цель службы PR – добиться, чтобы
- а) каждый специалист ощущал себя частью команды;
  - б) подчиненные понимали руководителя;
  - в) общественность воспринимала организацию как самодостаточную.
35. Потребитель – это
- а) лицо, приобретающее и использующее товары, услуги;
  - б) гражданин, использующий услуги и товары для нужд, связанных с получением прибыли;
  - в) гражданин, имеющий намерение заказать или приобрести (заказывающий, приобретающий) товары, услуги исключительно для личных нужд.
36. Что не является средством массовой коммуникации?
- а) реклама;
  - б) PR;
  - в) исследование.
37. Одним из требований, предъявляемых к товарной информации, является
- а) доступность;
  - б) дешевизна;
  - в) красочность.
38. Знак, предназначенный для автоматизированных идентификаций и учета информации о товаре – это
- а) клеймо;
  - б) штрих-код;
  - в) штамп.
39. Сведения о товаре, дополняющие основную информацию и предназначенные для поставщиков, посредников и продавцов – это
- а) дополнительная товарная информация;
  - б) коммерческая товарная информация;
  - в) основополагающая товарная информация.
40. Выберите товарный знак, обозначающий собственность фирмы?
- а) R;
  - б) С;
  - в) Р.
41. Знание особенностей «теории коммуникации» применительно к PR позволяет:
- а) сформировать положительный микроклимат в коллективе;
  - б) наладить взаимоотношения с партнерами;
  - в) установить эффективные связи со СМИ.
42. Одна из наиболее часто встречающихся причин неблагоприятной, напряженной обстановки в коллективе?
- а) несвоевременное повышение зарплаты в связи с инфляцией;
  - б) неоплата «сверхурочных» и работы в выходные;
  - в) недостаточная информированность работников о действиях руководства.

43. Какие первостепенные задачи, которые призвана решить организация в сложной для ситуации с помощью специалистов PR?

- а) знать общественное мнение по поводу предлагаемых решений и осуществляемых действий;
- б) ужесточить контроль во избежание утечки конфиденциальной информации;
- в) отвлечь от себя внимание путем обращения внимания на проблемы конкурентов.

44. На какой стадии конфликта участники начинают формировать негативный имидж друг друга?

- а) напряжение;
- б) кризис;
- в) непонимание;
- г) дискомфорт.

45. Какая из форм реагирования на конфликт может реализоваться в стратегиях избегания ситуации, игнорирования проблемы, нежелания вступать во взаимодействие по поводу разногласий, отказе от собственных интересов, позиций.

- а) борьба;
- б) уход;
- в) диалог.

46. Такие положения, как: выжидательная позиция в первые 24 часа, встречные обвинения, конфронтация, судебные разбирательства, минимализация участия руководства в информировании о событиях являются:

- а) основными мероприятиями в PR-кампании в условиях кризиса;
- б) ошибочными в PR-кампании в условиях кризиса;
- в) мероприятиями, к которым необходимо прибегать в PR-кампаниях в условиях кризиса в зависимости от сложившейся ситуации.

47. Публичная демонстрация достижений в области материальной и духовной деятельности человека – это

- а) ярмарка;
- б) выставка;
- в) аукцион.

48. Какова цель брифинга?

- а) обсудить с журналистами текущие события;
- б) дать объяснение происшедшему, его причинам;
- в) рассказать о планируемых мероприятиях в связи с каким-то праздником.

49. Что обычно распространяют посредством пресс-релизов?

- а) аналитические материалы;
- б) коммерческую информацию;
- в) новости.

50. Кто такой спичрайтер?

- а) журналист;
- б) депутат;
- в) речеписец;
- г) оратор;

д) демагог.

### **3. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ЭКЗАМЕНАЦИОННОГО ОТВЕТА:**

Экзаменационные тестовые задания представлены шестью вариантами, в каждом по 50 вопросов. Каждый правильный ответ оценивается в 2 балла.

Максимальное количество баллов – 100.

**94-100 баллов — «отлично»,**

**74-92 баллов — «хорошо»,**

**36-72 баллов — «удовлетворительно»**

**0-34 балла — «неудовлетворительно»**

#### **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. – М.: Фаир-пресс, 2004. - 624 с.
3. Пономарёва, А. М. Рекламная деятельность: организация, планирование, оценка эффективности. 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. – 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/bribliotek\\_Buks/Econom/Arens/](http://www.gume.info/bribliotek_Buks/Econom/Arens/)
3. Денисон Д., Тоби Л. Учебник по рекламе. Режим доступа: [https://www.gumer.info/bibliotek\\_Buks/Econom/Denis/index.php](https://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Econom/Denis/index.php)
4. Королько В. Основы паблик рилейшнз. Режим доступа: [http://www.gumer.info/bibliotek\\_Buks/Gurn/korol/](http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Gurn/korol/)