

МИНИСТЕРСТВО КУЛЬТУРЫ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ЛУГАНСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ КУЛЬТУРЫ И ИСКУССТВ
ИМЕНИ МИХАИЛА МАТУСОВСКОГО»

ПРИНЯТО

На заседании Ученого совета
Академии Матусовского
Протокол №6 от «22» марта 2023г.

УТВЕРЖДЕНО

Приказом ректора
Академии Матусовского
Филиппов В.Л.
№669-ОД от «10» апреля 2023г



ПРОГРАММА

вступительных испытаний профессиональной направленности и
собеседования

Направление подготовки	42.03.01	Реклама и связи с общественностью
Основная образовательная программа	Реклама и связи с общественностью	
Квалификация выпускника	Рекламист. Специалист по связям с общественностью. Пиарщик.	
Форма обучения	Очная, заочная	

СОГЛАСОВАНО

Проректор по учебной работе
_____ Н.С. Бугло
«05» апреля 2023г.

ПОДГОТОВЛЕНО

кафедрой рекламы и PR-технологий
Протокол №7 от «10» февраля 2023 г.
Зав. кафедрой _____ А.С. Кондауров

Составители:

Кондауров А. С. – доцент кафедры рекламы и PR-технологий Академии Матусовского.

Смоляр В. В. –преподаватель кафедры рекламы и PR-технологий Академии Матусовского.

СОДЕРЖАНИЕ

Пояснительная записка	4
Испытание профессиональной направленности	5
Критерии оценки	5
Собеседование	7
Критерии оценки	11
Рекомендованная литература	13

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Испытание профессиональной направленности и собеседование проводится для определения качества теоретических знаний и практических способностей абитуриентов на базе Академии Матусовского по программе, разработанной Академией и утверждённой ректором Академии Матусовского. На направление подготовки «Реклама и связи с общественностью» (профиль «Реклама и связи с общественностью») принимаются лица, имеющие аттестат о полном среднем образовании или диплом высшего учебного заведения I – II уровней аккредитации.

Абитуриенты должны быть творчески одаренными, обладать развитым чутьём, основами логики, креативностью, мыслить определенными понятиями и категориями рекламного дела, владеть техническими навыками, а также знаниями в области общественных коммуникаций, истории рекламного дела.

Общая сумма баллов испытаний– 200.

ИСПЫТАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ НАПРАВЛЕННОСТИ

Испытание профессиональной направленности – **анализ рекламного кейса**. Максимальная сумма баллов– 100.

Разбор и анализ рекламного кейса предусматривает обязательную программу, соответствующую требованиям, исполняя которую, абитуриент демонстрирует творческие способности, удостоверяющие его профессиональную пригодность к обучению по профилю «Реклама и связь с общественностью».

Один рекламный кейс. В течение 20 минут абитуриенты пишут рекламный текст о товаре (по своему выбору), раскрывающий следующие задачи:

- создать слоган анализируемому товару, используя литературные тропы (эпитет, сравнение, гипербола, метафора, олицетворение, параллелизм, антитеза, умолчание, парадокс, инверсия, каламбур, омонимы);
- придумать брендовую историю продвигаемого продукта;
- разработать презентацию рекламного PR-движения.

Объем – не более 2 страниц.

Критерии оценки

100-85 баллов–абитуриент продемонстрировал эрудированность при рассмотрении рекламного кейса, знание теоретических основ рекламного дела, образную яркость в ответах, логичность и последовательность в воплощении тезисов, глубину аргументации, индивидуальную интерпретацию фактов из истории рекламы, способность писать убедительный текст.

84-66 баллов–абитуриент продемонстрировал общую эрудированность при рассмотрении рекламного кейса, знание основных теоретических законов рекламного дела, умение эмоционально освещать вопросы в тексте, способность формулировать тезисы, владеть аргументацией, знание

основных фактов из истории рекламы, убедительность.

65-50 баллов—абитуриент продемонстрировал среднюю эрудированность при рассмотрении рекламного кейса, знание фактов из истории рекламного дела недостаточно развито, удовлетворительное владение риторическими средствами выразительности, способен ясно излагать свои мысли в тесте.

49-0 баллов—абитуриент не раскрыл понимание анализа рекламного кейса, в тексте были существенные ошибки. Абитуриент не продемонстрировал эрудированность в вопросах анализа рекламного кейса, показал слабое владение знаниями из сферы рекламного дела, факты истории общественных коммуникаций представлены односторонне, интерпретация рекламных фактов неубедительна.

СОБЕСЕДОВАНИЕ

Собеседование – **ответы на вопросы**. Максимальная сумма баллов – 100.

Собеседование предусматривает раскрытие знаний, соответствующих требованиям, абитуриент демонстрирует творческие способности в области рекламного дела, удостоверяющие его профессиональную пригодность к обучению по профилю «Реклама и связи с общественностью».

Требования к собеседованию

Ответы на вопросы, формирующие для комиссии способность и пригодность абитуриента для овладения компетенциями к сфере рекламного дела.

1. Дайте определение понятию рекламы?
2. В чем основные отличия современного состояния рекламы в нашей стране от советского периода?
3. Перечислите некоторые события, ставшие вехами в развитии рекламы. Когда была напечатана первая реклама в прессе, вышла в эфир первая радио- и телереклама?
4. Приведите несколько примеров положительного и отрицательного воздействия рекламы на общество.
5. Что служит объектами рекламы? Как их можно классифицировать?
6. В чем заключается основная функция рекламы?
7. По каким критериям можно классифицировать рекламу?
8. Покажите связь жизненного цикла товара с различными видами рекламы.
9. Чем промышленная реклама отличается от рекламы товаров массового спроса?
10. Раскройте суть понятия рекламной коммуникационной системы, дайте характеристику ее системообразующим элементам.

11. Что такое рекламная индустрия?
12. Сотрудники каких сфер деятельности представлены в рекламной индустрии?
13. Как классифицируются каналы распространения рекламы?
14. Дайте оценку использования телевидения как канала распространения рекламы.
15. В чем состоит различие размещения рекламы в газетах и журналах?
16. В каких случаях целесообразно использовать наружный канал распространения рекламы, и какие средства он применяет?
17. Почему транспортная реклама является одним из эффективных путей влияния на потребительский спрос в нашей стране?
18. «Реклама быстрого реагирования» — что это такое?
19. Какова тенденция использования в России кино как канала распространения рекламы?
20. Какие средства используются во внутренней рекламе?
21. В чем заключаются особенности Интернета как современного канала распространения рекламы?
22. Что включается в понятие печатной рекламы?
23. Перечислите нетрадиционные каналы распространения рекламы.
24. Какими приемами пользуются для достижения целей по стимулированию сбыта?
25. Что отличает PR от других видов маркетинговых коммуникаций?
26. Через какие этапы проходит процесс восприятия рекламы потребителем?
27. Какие существуют пути воздействия рекламы на потребителя?
28. Расскажите о модели уточнения правдоподобия.
29. Дайте характеристику четырех основных мотивов обращения потребителя к рекламе.
30. Назовите способы, повышающие уровень припоминания.
31. Что такое референтные группы и почему они влияют на людей?

32. Какие факторы влияют на отношение потребителя к рекламе?
33. Как рекламисты используют принцип «Пусть лучше объявление не понравится, чем оставит зрителя равнодушным»?
34. Почему о рекламном агентстве говорят как о главном действующем лице рекламной индустрии?
35. Каковы основные задачи рекламных агентств?
36. По каким критериям проводится классификация рекламных агентств?
37. Дайте краткую характеристику какому-либо виду рекламного агентства (на ваш выбор).
38. Составьте упрощенную схему рекламного агентства.
39. Что представляют собой основные и вспомогательные подразделения в рекламном агентстве?
40. Специалисты каких профессий работают в рекламном агентстве?
41. Что предпринимает агентство, чтобы привлечь к себе внимание рекламодателя?
42. В чем суть правильного типа взаимоотношений агентства и клиента?
43. В чем смысл документа под названием «бриф»?
44. Что такое «Опросник для клиента» и каково его содержание?
45. Какие проблемы могут возникнуть между рекламным агентством и клиентом в вопросах творчества?
46. Возможны ли длительные деловые отношения агентства и клиента, если да, то при каких условиях?
47. Назовите несколько веских причин, по которым клиент может поменять агентство.
48. Каковы критерии оценки работы рекламного агентства?
49. Опишите схемы оплаты работы рекламного агентства, используемые в настоящее время.
50. Как Дэвид Огилви определяет рекламную кампанию?

51. Какие классификационные критерии рекламных кампаний знаете?
52. Что является фундаментом рекламного плана?
53. Каковы функции целей рекламной кампании?
54. Дайте характеристики целям рекламной кампании.
55. Почему не следует брать в качестве цели рекламной кампании увеличение объема продаж?
56. Назовите этапы плана проведения рекламной кампании.
57. Что такое медиапланирование?
58. На сколько этапов можно разделить процесс медиапланирования?
59. Каковы основные показатели медиапланирования?
60. Чем занимается Рекламный совет России?
61. По каким критериям специалисты отбирают медиаканалы?
62. Дайте общие характеристики медиаканалов.
63. Что такое медианоситель?
64. Какие факторы медианосителей играют роль для потребителей.
65. Назовите количественные характеристики, используемые для оценки отдельных изданий в прессе.
66. Назовите количественные характеристики, используемые для оценки отдельных передач на телевидении.
67. Назовите количественные характеристики, используемые для оценки рекламоносителей в наружной рекламе.
68. Что вкладывают в понятия стратегии и тактики каналов распространения рекламы?
69. Почему расходы на рекламу нельзя напрямую связывать с результатами продаж товара? Что такое средний показатель эластичности рекламы?
70. Какое общее правило необходимо помнить при составлении рекламного бюджета?
71. Расскажите об основных статьях рекламного бюджета.
72. Какие методы подсчета рекламного бюджета вы знаете?

73. Что вы знаете о методе «Процент от объема продаж»?
74. Какой метод подсчета рекламного бюджета является разновидностью метода расчета конкурентного паритета?
75. Какие существуют саморегулирующие рекламные организации и России?
76. Какой метод подсчета рекламного бюджета является модификацией метода расчета «на основании целей и задач маркетинга»?
77. Какой в реальной жизни самый распространенный способ установления рекламного бюджета?
78. Расскажите, как рассматривается понятие эффективности применительно к рекламе.
79. Что такое коммуникативная составляющая эффективности рекламы?
80. Назовите четыре показателя, определяющих понятие коммуникативной рекламы.
81. Что определяет экономическая эффективность рекламы?
82. Напишите общую формулу экономической эффективности и объясните ее содержание.
83. О чем говорят факторы надежности и обоснованности метода тестирования?
84. Чем определяется хорошая система тестирования?
85. Для чего проводится предварительное тестирование?
86. Расскажите о лабораторных тестах предварительного тестирования.
87. Какие вы можете назвать методы текущего и заключительного тестирования?
88. Расскажите о Федеральном законе «О рекламе».
89. Изобразите графически процесс тестирования рекламного продукта
90. Какие типичные вопросы решаются в процессе стратегической планирования?
91. Чем характерна схема «без помощи со стороны»?

92. Расскажите о прямом маркетинге.
93. Каковы «рекламные» причины появления международной рекламы?
94. Каковы «экономические» причины появления международной рекламы?
95. Что мешает проведению единой рекламной кампании для всех стран?
96. Назовите аргументы в пользу проведения ГР-кампаний.
97. Как происходит адаптация международной рекламы к местным условиям?
98. Перечислите причины, по которым необходимо один и тот же товар позиционировать по-разному в различных странах.
99. Каковы особенности рекламы в различных странах?
100. Расскажите о стратегии и тактике международной рекламы в национальных СМИ.

Критерии оценки

100-85 баллов—абитуриент показал знания, эрудицию, дал развернутый и обоснованный ответ на три вопроса. Абитуриент продемонстрировал эрудированность при ответах на вопросы, знание теоретических основ рекламного дела, образную яркость в ответах, логичность и последовательность в воплощении тезисов, глубину аргументации, индивидуальную интерпретацию фактов из истории рекламы, убедительный артистизм.

84-66 баллов—абитуриент дал развернутый, обоснованный ответ на два вопроса, а третий был раскрыт не полностью. Абитуриент продемонстрировал общую эрудированность при ответах на вопросы, знание основных теоретических законов рекламного дела, умение эмоционально отвечать на вопросы, способность формулировать тезисы, владеть аргументацией, знание основных фактов из истории рекламы,

убедительность.

65-50 баллов–абитуриент продемонстрировал среднюю эрудированность при ответах на вопросы, знание фактов из истории рекламного дела недостаточно развито, удовлетворительное владение риторическими средствами выразительности, способен ясно излагать свои мысли.

49-0 баллов–абитуриент ответил не на все вопросы, в ответах были существенные ошибки. Абитуриент не продемонстрировал эрудированность при ответах на вопросы, показал слабое владение знаниями из сферы рекламного дела, факты истории общественных коммуникаций представлены односторонне, интерпретация рекламных кейсов неубедительна.

РЕКОМЕНДОВАННАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. Гусаров, Ю. В. Рекламная деятельность: учебн. для студ. вузов / Ю. В. Гусаров, Л. Ф. Гусарова. — М. : ИНФРА-М, 2013.
2. Маркова, Е. В. Психология рекламы : учеб. нос. для студ. вузов / Е. В. Маркова. — М. : Форум, 2014.
3. Осиновская, И. Поэтика моды / И. Осиновская. — М. : Новое литературное обозрение, 2016.
4. Психология бизнеса : учебник для магистров / под общ. ред. Н. Л. Ивановой, В. А. Штроо, Н. В. Антоновой. — 2-е изд., 2016.
5. Тимофеев, М. И. Психология рекламы : учеб. пос. / М. И. Тимофеев. — 2-е изд. — М. : РИОР: ИНФРА-М, 2014.
6. Федотова, // Л. Н. Реклама: теория и практика : учебник для академического бакалавриата / Л. Н. Федотова, 2016.
7. Щепилова, Г. Г. Реклама : учебник для академического бакалавриата / Г. Г. Щепилова, К. В. Щепилов. — 2-е изд., перераб. и доп., 2016.