

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 2023 г.

**УТВЕРЖДЕНО**

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



**ПРОГРАММА**

вступительных испытаний профессиональной направленности и  
собеседование

Направление подготовки	<b>42.04.01</b>	<b>Реклама и связи с общественностью</b>
Основная образовательная программа	<b>Магистратура</b>	
Квалификация выпускника	<b>Магистр</b>	
Форма обучения	<b>Очная</b>	

**СОГЛАСОВАНО**

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

**ПОДГОТОВЛЕНО**

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

Луганск 2023

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
Экзамен профессиональной направленности	5
Собеседование	7
Рекомендованная литература	13

## ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Для прохождения конкурсного отбора поступающие представляют пакет документов, который формирует личное дело абитуриента и содержит документы, указанные в Правилах приёма в ФГБОУ ВО «Луганская государственная академия культуры и искусств имени Михаила Матусовского» для поступающих на обучение по образовательным программам высшего образования – программам магистратуры.

Профессиональный экзамен включает в себя две части:

- часть 1 – профессиональный экзамен;
- часть 2 – собеседование.

## ЭКЗАМЕН ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ НАПРАВЛЕННОСТИ

Экзамен профессиональной направленности представляет собой написание мотивационного письма объемом не более 6000 знаков.

Мотивационное письмо раскрывает мотивацию абитуриента обучения в магистратуре по направлению подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью».

Структура мотивационного письма содержит развернутые ответы абитуриента на четыре вопроса:

1. Почему Вы хотите поступить в магистратуру: расскажите, что привлекает Вас в магистратуре, какие ценности она отражает и почему Вы считаете, что обучение в магистратуре способствует Вашему карьерному росту?

2. Каковы Ваши достижения в области рекламы и связей с общественностью: укажите конкретные проекты, на которых Вы работали, и каких результатов Вы достигли благодаря своей работе?

3. В чем заключается Ваша мотивация и целеустремленность: расскажите, что мотивирует Вас работать в области рекламы и какие цели Вы ставите перед собой для развития карьеры?

4. Какие вы имеете профессиональные рекомендации: если у Вас есть профессиональные рекомендации от коллег или руководителей, укажите их контактные данные, чтобы можно было связаться с ними для подтверждения Ваших навыков и качеств?

Грамотность и стиль: обратите внимание на грамматику и стиль Вашего письма, используйте профессиональную терминологию, при этом, не перегружая текст. Стремитесь, чтобы Ваше письмо было легким для чтения и понимания.

При оценке учитываются такие характеристики мотивационного письма абитуриента:

уровень понимания предметной области программы;

грамотное использование профессиональной терминологии;  
отсутствие грамматических ошибок в тексте письма.

### **Критерии оценки**

**100-85 баллов** – абитуриент продемонстрировал глубокие знания и эрудированность в выбранной области. Его ответы были логичными, последовательными, содержали образные и яркие формулировки и аргументацию высокого уровня. Он также продемонстрировал индивидуальный подход к решению задачи и умение писать убедительный текст.

**84-66 баллов** – абитуриент проявил общие знания в выбранной области и эрудированность. Его ответы были эмоциональными, содержали формулировку тезисов, аргументацию и убедительность. Он также продемонстрировал знание основных фактов в сфере рекламы и PR-деятельности.

**65-50 баллов** – абитуриент проявил среднюю эрудированность, но его знания в выбранной области были недостаточны. Его ответы были ясными, но владение риторическими средствами выразительности было удовлетворительным.

**49-0 баллов** – абитуриент не раскрыл понимание задачи, и в его тексте было много существенных ошибок. Его знания в выбранной области были недостаточны, а факты истории были представлены односторонне. Его интерпретация фактов была неубедительна.

## СОБЕСЕДОВАНИЕ

Вторая часть экзамена – собеседование, демонстрирует полученные студентами знания и навыки в ходе освоения программы бакалавриата в области рекламной и PR-деятельности.

Формат собеседования предполагает ответы на вопросы. Максимальная сумма баллов за собеседование – 100 баллов. Собеседование предусматривает наличие знаний в предметной области.

Вопросы, формирующие для комиссии способность и пригодность абитуриента для поступления в магистратуру:

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

32. Почему о рекламном агентстве говорят как о главном действующем лице рекламной индустрии?
33. Каковы основные задачи рекламных агентств?
34. По каким критериям проводится классификация рекламных агентств?
35. Дайте краткую характеристику какому-либо виду рекламного агентства (на Ваш выбор).
36. Составьте упрощенную схему рекламного агентства.
37. Что представляют собой основные и вспомогательные подразделения в рекламном агентстве?
38. Специалисты каких профессий работают в рекламном агентстве?
39. В чем смысл документа под названием «бриф»?
40. Что такое «Опросник для клиента» и каково его содержание?
41. Какие проблемы могут возникнуть между рекламным агентством и клиентом в вопросах творчества?
42. Возможны ли длительные деловые отношения агентства и клиента, если да, то при каких условиях?
43. Назовите несколько веских причин, по которым клиент может поменять агентство.
44. Каковы критерии оценки работы рекламного агентства?
45. Опишите схемы оплаты работы рекламного агентства, используемые в настоящее время.
46. В чем суть рекламной кампании?
47. Перечислите классификационные критерии рекламных кампаний.
48. Что является фундаментом рекламного плана?
49. Каковы функции целей рекламной кампании?
50. Дайте характеристики целям рекламной кампании.
51. Почему не следует брать в качестве цели рекламной кампании увеличение объема продаж?

52. Назовите этапы плана проведения рекламной кампании.
53. Что такое медиапланирование?
54. На сколько этапов можно разделить процесс медиапланирования?
55. Каковы основные показатели медиапланирования?
56. Чем занимается Рекламный совет России?
57. По каким критериям специалисты отбирают медиаканалы?
58. Назовите общие характеристики медиаканалов.
59. Что такое медианоситель?
60. Какие факторы медианосителей играют роль для потребителей?
61. Назовите количественные характеристики, используемые для оценки отдельных изданий в прессе.
62. Назовите количественные характеристики, используемые для оценки отдельных передач на телевидении.
63. Назовите количественные характеристики, используемые для оценки рекламоносителей в наружной рекламе.
64. Что вкладывают в понятия стратегии и тактики каналов распространения рекламы?
65. Почему расходы на рекламу нельзя напрямую связывать с результатами продаж товара?
66. Что такое средний показатель эластичности рекламы?
67. Какое общее правило необходимо помнить при составлении рекламного бюджета?
68. Расскажите об основных статьях рекламного бюджета.
69. Какие методы подсчета рекламного бюджета вы знаете?
70. Что вы знаете о методе «Процент от объема продаж»?
71. Какой метод подсчета рекламного бюджета является разновидностью метода расчета конкурентного паритета?
72. Какие существуют саморегулирующие рекламные организации в России?

73. Какой метод подсчета рекламного бюджета является модификацией метода расчета «на основании целей и задач маркетинга»?
74. Какой в реальной жизни самый распространенный способ установления рекламного бюджета?
75. Расскажите, как рассматривается понятие эффективности применительно к рекламе.
76. Что такое коммуникативная составляющая эффективности рекламы?
77. Назовите четыре показателя, определяющих понятие коммуникативной рекламы.
78. Что определяет экономическая эффективность рекламы?
79. Напишите общую формулу экономической эффективности и объясните ее содержание.
80. Расскажите о Федеральном законе «О рекламе».
81. Изобразите графически процесс тестирования рекламного продукта.
82. Расскажите о прямом маркетинге.
83. Каковы «рекламные» причины появления международной рекламы?
84. Каковы «экономические» причины появления международной рекламы?
85. Что мешает проведению единой рекламной кампании для всех стран?
86. Назовите аргументы в пользу проведения государственных рекламных кампаний.
87. Как происходит адаптация международной рекламы к местным условиям?
88. Перечислите причины, по которым необходимо один и тот же товар позиционировать по-разному в различных странах.
89. Каковы особенности рекламы в различных странах?

90. 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 в области рекламы.

**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 в сфере рекламы, убедительность.

**65-50 баллов** – абитуриент продемонстрировал среднюю эрудированность при ответах на вопросы, знание фактов рекламной деятельности 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 рекламного дела.

## РЕКОМЕНДОВАННАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. Абаев, А.Л. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник для бакалавров, 3-е изд., перераб./ Абаев А.Л., Алексунин В.А., Гуриева М.Т. Под ред. Абаева А.Л., Алексунина В.А. – М.: Дашков и К, 2021.– 433 с.
2. Абаев, А.Л. Реклама социальных проектов : методическое пособие / А. Л. Абаев, Г. Г. Вельская, А. Г. Жилияев [и др.] ; под общ.ред. Г.Г. Вельской. – 3-е изд. – М. : Дашков и К, 2022. – 94 с.
3. Акулич, М.В. Интернет-маркетинг: учебник для бакалавров / М. В. Акулич, 2-е изд., пересм.– М.: Дашков и К, 2021.– 346 с.
4. Ачкасова, В.А. Связи с общественностью как социальная инженерия : учебник для вузов / В. А. Ачкасова [и др.] ; под редакцией В. А. Ачкасовой, Л. В. Володиной. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Юрайт, 2021. – 351 с.
5. Баландин, А. С. Рекламное дело / А.С. Баландин, С.Н. Мишанин. – М.: ТВ, 2021.– 36 с.
6. Давтян, А.А. Психология рекламной деятельности: учебное пособие / А.А. Давтян.– М.: КноРус, 2021.- 206 с.
7. Емельянов, С. М. Теория и практика связей с общественностью : учебное пособие для вузов / С. М. Емельянов. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Юрайт, 2021. – 197 с.
8. Костина, А.Г. Основы рекламы: учебное пособие / А. Г. Костина, Э. Ф. Макаревич, О. И. Карпухин. – М.: КноРус, 2021. – 402 с.
9. Коноваленко, В. А. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность : учебник / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. – М. : Юрайт, 2021. – 383 с.
10. Психология бизнеса: учебник для магистров/ Н. Л. Иванова [и др.] ; под общей редакцией Н. Л. Ивановой, В. А. Штроо, Н. В. Антоновой. – М. :Издательство Юрайт, 2019. – 509 с.

11. Психология рекламной деятельности: учебник / М. А. Измайлова. – 3-е изд. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2014. – 444 с.
12. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для вузов / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. – М. :Юрайт, 2021. – 552 с.
13. Федотова, Л. Н. Реклама: теория и практика : учебник для академического бакалавриата / Л. Н. Федотова. – М.: Издательство Юрайт, 2019. – 391 с.
14. Щепилова, Г. Г. Реклама : учебник для академического бакалавриата / Г. Г. Щепилова, К. В. Щепилов. – 2-е изд., перераб. и доп., М. : Издательство Юрайт, 2018. – 381 с.