

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 №4
от «21» февраля 2024 г.

УТВЕРЖДЕНО

Приказом ректора
Академии Матусовского
Филиппов В.Л.
№ 245-ОД
от «22» февраля 2024 г.



ПРОГРАММА

вступительных испытаний мотивационное письмо и собеседование

| | | |
|------------------------------------|--|--|
| Направление подготовки | 42.04.01 | 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 | |

СОГЛАСОВАНО

Проректор по учебной работе

Н.С. Бугло

«12» марта 2024 г.

ПОДГОТОВЛЕНО

кафедрой рекламы и PR-технологий

Протокол №7

от «10» февраля 2023г.

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 |
| Мотивационное письмо | 6 |
| Критерии оценки | 7 |
| Собеседование | 8 |
| Критерии оценки | 13 |
| Рекомендованная литература | 15 |

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Поступление в магистратуру на основе портфолио (конкурс портфолио) является процедурой отбора поступающих на основе документов, подтверждающих их достаточную образовательную квалификацию, раскрывающих их потенциал в избранной области, и свидетельствующих об их мотивации. Портфолио претендента в магистратуру включает в себя собеседование и написание мотивационного письма.

Для прохождения конкурсного отбора поступающие представляют два пакета документов: первый пакет формирует личное дело абитуриента и содержит документы, указанные в Правилах приёма в ФГБОУ ВО «ЛГАКИ имени М. Л. Матусовского» для поступающих на обучение по образовательным программам высшего образования – программам магистратуры (далее – Правила). Второй пакет представляет собой собственно портфолио.

Документы для портфолио представляются в приемную комиссию в электронном и/или печатном виде в соответствии с Правилами приема, установленными в ЛГАКИ имени М. Л. Матусовского.

Учитываются оценки абитуриента за период обучения в бакалавриате/специалитете: для бакалавров направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», закончивших (очная форма обучения) ФГБОУ ВО «ЛГАКИ имени М. Л. Матусовского» – оценка по ВКР;

При оценке учитывается количество часов, отведенных на дисциплину, полученная итоговая оценка. В случае наличия указанных в приложении к диплому дисциплин, не совпадающих по названию с перечисленными выше, но содержащих соответствующие перечисленным дисциплинам разделы, проводится оценка комиссией соответствия таких дисциплин дисциплинам из указанного списка.

Дополнительные комментарии абитуриента, в том числе, ссылка на сайт учебного заведения, где размещен текст образовательной программы по

данной дисциплине, в таком случае могут быть добавлены в портфолио в виде отдельного приложения.

Подтверждающие документы должны быть представлены подлинники диплома и вкладыша или копии, заверенные в приемной комиссии ЛГАКИ имени М. Л. Матусовского (при предоставлении подлинников), копии зачетной книжки, заверенные по месту учебы.

МОТИВАЦИОННОЕ ПИСЬМО(максимум 6 000 знаков)

Мотивационное письмо должно содержать ответы на следующие вопросы:

1. Что Вы знаете о тематической области образовательной программы?
2. Какие дисциплины программы Вам наиболее интересны и почему?
3. Какие Ваши достижения и полученные ранее знания могут стать основой для получения образования по данной программе?
4. Как полученные в ходе обучения по программе знания помогут Вам в Вашей дальнейшей профессиональной карьере?

Требования к мотивационному письму

1. Почему вы хотите поступить в магистратуру: расскажите, что привлекает вас в магистратуре, какие ценности она отражает и почему вы считаете, что это хорошее место для вашей карьеры.
2. Как вы можете внести вклад в обучение в магистратуре: опишите, каким образом ваши навыки и опыт могут помочь визу достичь его целей и как вы можете принести новые идеи и подходы к работе.
3. Примеры ваших достижений: укажите на конкретные проекты, на которых вы работали, и какие результаты вы достигли благодаря своей работе.
4. Ваша мотивация и целеустремленность: расскажите, что мотивирует вас работать в области рекламы и какие цели вы хотите достичь в своей карьере.
5. Профессиональные рекомендации: если у вас есть профессиональные рекомендации от коллег или руководителей, укажите их контактные данные, чтобы работодатель мог связаться с ними для подтверждения ваших навыков и качеств.
6. Грамотность и стиль: обратите внимание на грамматику и стиль вашего письма, чтобы оно было легким для чтения и понимания.

Критерии оценки

100-85 баллов – претендент в магистратуру 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 – претендент в магистратуру проявил общие знания в выбранной области и эрудированность. Его ответы были эмоциональными, содержали формулировку тезисов, аргументацию и убедительность. Он также продемонстрировал знание основных фактов истории в выбранной области.

65-50 баллов – претендент в магистратуру 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 – претендент в магистратуру 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

Собеседование – **ответы на вопросы**. Максимальная сумма баллов– 100.
Собеседование предусматривает раскрытие знаний, соответствующих требованиям, поступающих в магистратуру. По направлению «Реклама и связи с общественностью».

Требования к собеседованию

Ответы на вопросы, формирующие для комиссии способность и пригодность абитуриента для поступления в магистратуру.

1. Сотрудники каких сфер деятельности представлены в рекламной индустрии?
2. В чем отличие 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— претендент показал знания, эрудицию, дал развернутый и обоснованный ответ на три вопроса. претендент 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— претендент дал развернутый, обоснованный ответ на два вопроса, а третий был раскрыт не полностью. Претендент продемонстрировал общую эрудированность при ответах на вопросы, знание основных теоретических законов рекламного дела, умение эмоционально отвечать на вопросы, способность формулировать тезисы, владеть аргументации, знание основных фактов из истории рекламы, убедительность.

65-50 баллов— претендент 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— претендент 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. Закон Российской Федерации «О средствах массовой информации» от

27.12.1991 № 2124-1

2. Бакулев Г.П. Массовая коммуникация: Западные теории и концепции: учебное пособие. М.: Аспект Пресс, 2010.
3. Барабаш В. и др. Государственная пропаганда и информационные войны. Учебное пособие. М., 2015
4. Васильев А. Современное мифотворчество и российская телевизионная словесность. М., 2014
5. Виноградова С.М. Психология массовой коммуникации. М.: Юрайт, 2014.
6. Вирен Г. Современные медиа. Информационные войны. М., 2013
7. Гнатюк О.Л. Основы теории коммуникации: учеб. пособие. М., 2010.
8. Гуревич С. М. Экономика отечественных СМИ: Учеб. пособие для студентов вузов / С. М. Гуревич., 4 е изд., перераб. и доп. М.: Аспект Пресс, 2009. 296 с.
9. Евгеньева Т. Технологии социальных манипуляций и методы противодействия им. М., 2007
10. Емельянова Т. Современные PR-технологии и манипулирование общественным мнением. М., 2011
11. Назаров М.М. Массовая коммуникация и общество. Введение в теорию и исследования. М.: URSS, 2010.
12. Основы медиа бизнеса. Учебник для студентов вузов / под ред. Е.Л. Вартановой. М.: Аспект Пресс, 2014. 400 с.
13. Кара-Мурза С. Власть манипуляции. 2015
14. Матисон Д. Медиа-дискурс. Анализ медиа-текстов. Х., 2013
15. Почепцов Г.Г. Медиа: теория массовых коммуникаций. Киев: Альтерпрес, 2008.
16. Современный медиа текст: учеб. пособие/ отв. ред. Н.А. Кузьмина. – 3-е изд., стер. М.: ФЛИНТА, 2014. – 416 с.
17. Харитонов М. Реклама и PR в массовых коммуникациях. СПб., 2008
18. Черных А.И. Мир современных медиа. М., 2007.
19. Черных А.И. Медиа и ритуалы. М., СПб.: Университетская книга, 2013.
20. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации. Массовые коммуникации

и медиапланирование: учебник/ Шарков Ф.И., Бузин В.Н.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2015.— 486 с.

Электронные ресурсы:

1. Российская ассоциация по связям с общественностью. – Режим доступа: <https://www.raso.ru/>
2. Ассоциация коммуникационных агентств России. Официальный сайт: <http://www.akarussia.ru/>
3. Ассоциация распространителей печатной продукции. Официальный сайт: <http://www.arpp.ru/>
4. Гильдия издателей периодической печати. Официальный сайт: <http://www.gipp.ru/>
5. Комиссия Общественной палаты по коммуникациям, информационной политике и свободе слова в СМИ. Официальный сайт: <http://www.oprf.ru/structure/comissions/comissions2010/180>
6. Федеральное агентство по печатным и массовым коммуникациям. Официальный сайт: <http://www.farpmc.ru>
7. Фонд развития информационной политики. Официальный сайт: www.old.frip.ru
8. AtPrint: Медиа-банк информационных кампаний. - <http://www.atprint.ru/>
9. Карта СМИ. Рынок масс-медиа сегодня - <http://www.karta-smi.ru/>
10. <http://pr-news.ru/resourc.htm> – «PR-news» профессиональное издание для специалистов по PR, брендингу и рекламе.
11. http://www.nazaykin.ru/catalog/ru/_mediabusiness.htm – перечень книг по медиабизнесу и СМИ.

Электронные книги:

1. Геращенко Л. Психоанализ и реклама. М., 2006. – Режим доступа: <http://elibrary.ru/item.asp?id=20086344>

2. Елинер И.Г. Профессия – медиадизайнер //http://design-union.ru/authors/theory/2366-2013-01-04-19-22-22)
3. Иссерс О. Речевое воздействие. М., 2009. – Режим доступа: <http://rutracker.org/forum/viewtopic.php?t=5025224>
4. Почепцов Г. Психологические войны. Р.н.Д., 2000. – Режим доступа: <http://rutracker.org/forum/viewtopic.php?t=3766642>
5. Психология и психоанализ рекламы. Самара, 2007. – Режим доступа: <http://elibrary.ru/item.asp?id=20092001>
6. Филиппова О. Обучение эмоциональному речевому воздействию: учебное пособие. М., 2012. – Режим доступа: <http://rutracker.org/forum/viewtopic.php?t=5069941>