

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего
образования
«Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого»

Гуманитарный институт

УТВЕРЖДАЮ
Директор ГИ


_____ Н.В. Чичерина
« 10 » *октябре* _____ 20 *23* г.

ПРОГРАММА
вступительного испытания для поступающих в магистратуру по
направлению подготовки/образовательной программе
42.04.01 Реклама и связи с общественностью
42.04.01_04 Стратегические коммуникации в индустриях 4.0

Санкт-Петербург
2023

АННОТАЦИЯ

Программа содержит перечень тем (вопросов) по дисциплинам базовой части профессионального цикла учебного плана подготовки бакалавров по направлению **42.03.01 Реклама и связи с общественностью**, вошедших в содержание билетов (тестовых заданий) вступительного испытания в магистратуру.

Вступительное испытание оценивается по стобалльной шкале и представляет собой:

- междисциплинарный экзамен в объеме требований, предъявляемых государственными образовательными стандартами высшего образования к уровню подготовки бакалавра по направлению, соответствующему направлению магистратуры, проводимый очно в письменной форме или дистанционно (**максимальный балл - 100**).

Минимальное количество баллов, подтверждающее успешное прохождение междисциплинарного экзамена - **50 баллов (50%)**.

Руководитель ОП



А.С. Сафонова

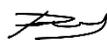
Составители:

доцент



М.С. Арканникова

доцент



Н.К. Розова

доцент



В.В. Фокина

Программа рассмотрена и рекомендована к изданию Учебно-методическим советом ГИ (протокол № 1 от «21» сентября 2023 г.)

1. ДИСЦИПЛИНЫ, ВКЛЮЧЁННЫЕ В ПРОГРАММУ МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОГО ЭКЗАМЕНА

- 1.1. Основы маркетинга
- 1.2. Основы рекламы
- 1.3. Основы PR

2. СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНЫХ ДИСЦИПЛИН

2.1. «Основы маркетинга»

Темы (вопросы)

- 1. Сущность и принципы маркетинга.
- 2. Виды маркетинга.
- 3. Современная концепция маркетинга.
- 4. Комплекс маркетинга (товар, цена, сбыт, продвижение).
- 5. Товар в маркетинге. Товарный ассортимент.
- 6. Качество товара. Жизненный цикл товара и характеристики товара в маркетинге.
- 7. Сегментация рынка: понятие, критерии, этапы.
- 8. Маркетинговые исследования. Методы сбора маркетинговой информации.
- 9. Выбор маркетинговой стратегии.
- 10. Организация маркетинговой деятельности на предприятии.

Литература для подготовки:

Основная литература:

- 1. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. 15-е изд. СПб.: Питер, 2018. – 848 с.
- 2. Божук С., Ковалик Л., Маслова Т., Розова Н., Тэор Т. Маркетинг: учебник для вузов. 4-е изд. Стандарт третьего поколения. СПб: Питер, 2021. - 448 с.

Дополнительная литература:

4. Фейдер П., Томс С. Клиентоцентричность: Отношения с потребителями в цифровую эпоху. М.: Альпина Паблишер, 2020. – 192 с.
5. Гавриков А.В. Digital-маркетинг. Главная книга интернет-маркетолога / А.В. Гавриков, В.В. Давыдов, М.В. Федоров. М.: АСТ, 2022. – 480 с.

2.2. «Основы рекламы»

Темы (вопросы):

1. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.
2. Рекламные средства и их классификация.
3. Рекламные средства и их применение.
4. Планирование и организация рекламных кампаний.

Литература для подготовки:

Основная литература:

1. Ромат Е. Сендеров Д. Реклама. Учебник для вузов. 9-е изд. Стандарт третьего поколения. СПб: Питер, 2016. -544 с.

URL: http://library.lgaki.info:404/2017/Ромат_Реклама.pdf

2. Голубкова Е.Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации /Е.Н. Голубкова. – М.: Юрайт, 2020. – 363 с.

2.3. «Основы PR»

Темы (вопросы):

1. Связи с общественностью как элемент коммуникативной системы организации
2. Элементы фирменного стиля предприятия.
3. Цели, задачи, целевые аудитории PR
4. Жанры и виды PR-текстов
5. Оценка эффективности PR-кампании

Литература для подготовки:

Основная литература:

1. Коноваленко В.А., Коноваленко М.Ю., Швед Н.Г. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность. М.: Юрайт, 2022. – 384 с.
2. Емельянов С.М. Теория и практика связей с общественностью / С.М. Емельянов. – М.: Юрайт, 2020. – 197 с.

URL: <https://klex.ru/wh9>

Дополнительная литература:

1. Синяева, И.М. Реклама и связи с общественностью: учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Романенкова, Д. А. Жильцов; Финансовый университет при правительстве РФ. — Москва : Юрайт, 2013.

3. ПРИМЕР ТЕСТОВОГО ЗАДАНИЯ

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

Высшая школа медиакоммуникаций и связей с общественностью

УТВЕРЖДАЮ

Руководитель ОП

 / А.С. Сафонова /
«09» октября 2023г.

ВСТУПИТЕЛЬНОЕ ИСПЫТАНИЕ

по направлению подготовки / образовательной программе

42.04.01 Реклама и связи с общественностью

42.04.01_04 Стратегические коммуникации в индустриях 4.0

«ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА»

1. Укажите правильное определение маркетинга по Ф.Котлеру:

(2 балла)

Отметьте нужную букву

- a) Маркетинг - вид деятельности, направленный на обеспечение сбыта товаров
- b) Маркетинг - вид деятельности, направленный на обеспечение конкурентоспособности продукции
- c) Маркетинг - вид деятельности, направленный на изучение рынка и стимулирование спроса
- d) Маркетинг - вид деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена**

2. Примером бизнес-модели электронной торговли С2С является:

(2 балла)

Отметьте нужную букву

- a) Розничный интернет-магазин
- b) Сайт госзакупок
- c) Доска объявлений Avito**
- d) Вебинар для малого бизнеса

3. Аббревиатура PEST означает совокупность _____ факторов
(2 балла)

Отметьте нужную букву

- a) Политических, экономических, специальных, технологических
- b) Популярных, экономических, социальных, технологических
- c) **Политических, экономических, социальных, технологических**
- d) Политических, экологических, социальных, технологических

4. Маркетинговая позиция товара - это

Отметьте нужную букву

- a) **Место товара в восприятии потребителями** (2 балла)
- b) Место товара на складе
- c) Место товара на полке в торговой точке
- d) Место товара в производственной номенклатуре

5. На какой стадии жизненного цикла товара выручка от его реализации максимальна?

Отметьте нужную букву

- a) Вывод на рынок
- b) Рост
- c) **Зрелость**
- d) Спад

(2 балла)

6. К какому архетипу можно отнести маркетинговую стратегию компании Coca-Cola, в рамках которой в России проводятся рекламные кампании в период празднования Нового года?

(2 балла)

Отметьте нужную букву

- a) «Правитель»
- b) «Мудрец»
- c) «Искатель»
- d) **«Наивный»**

7. Маркетинговое исследование - это:

(2 балла)

Отметьте нужную букву

- a) Определение рыночной проблемы и получение вторичной информации
- b) Исследование рынка и потребителей
- c) **Целенаправленный сбор, обработка и анализ информации о ситуации на рынке и разработка на этой основе бизнес-стратегии**
- d) Исследование маркетинга

8. Поставщик персональных компьютеров продает компьютеры только для применения в бизнесе. Он принимает решение начать продажу этих компьютеров также и конечным пользователям (индивидуальным потребителям). Как можно назвать эту стратегию?

(2 балла)

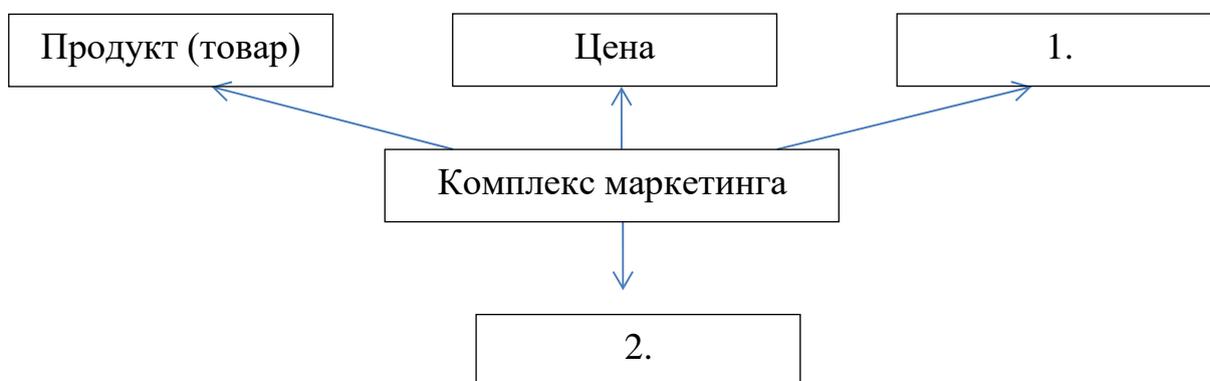
Отметьте нужную букву

- a) Проникновение на рынок
- b) Развитие рынка**
- c) Диверсификация
- d) Развитие продукта

9. Укажите недостающие элементы комплекса маркетинга 4P

(2 балла)

Напишите правильные ответы
Элементы комплекса



Элементы комплекса маркетинга:

1. место продаж (P)

2. продвижение (P)

10. Установление разных цен на один и тот же товар в условиях, когда различия в ценах не связаны с затратами, называется:

(2 балла)

Отметьте нужную букву

- a) лидерством в ценах
- b) ценовой дискриминацией**
- c) ценовой интервенцией
- d) ценовой диверсификацией

«ОСНОВЫ РЕКЛАМЫ»

1. Какие из средств рекламы являются самыми выразительными, эффективными и дорогими?

(2 балла)

(1 балл)

Отметьте нужную букву

- a) Графические
- b) Акустические
- c) **Визуально-зрелищные**
- d) Воздействующие на обоняние

2. В центре любой рекламной акции находится:

(2 балла)

Отметьте нужную букву

- a) Рекламодатель
- b) **Адресат рекламного обращения**
- c) Средство рекламы
- d) Рекламное агентство

3. К средствам ATL относятся:

(2 балла)

Отметьте нужную букву

- a) **Интернет-реклама**
- b) **Пресса**
- c) Event marketing
- d) Стимулирование сбыта
- e) Прямая рассылка (direct mail)
- f) **Радио**

4. Выберите недостатки акустических средств рекламы:

(2 балла)

(2 балла)

Отметьте нужную букву

- a) Слабая выразительность (только звук)
- b) Подключение фантазии рекламополучателя
- c) Невозможность передачи большого объема информации
- d) Ограниченность приемов

5. Показатели GRP и OTS используются для оценки эффективности интернет-рекламы

(2 балла)

Отметьте нужную букву

- a) Верно
- b) Неверно

Отметьте нужную букву

(2 балла)

6. «Однонаправленная форма неличной коммуникации, осуществляемая на платной основе с целью привлечения внимания к товару или услуге»

(2 балла)

Напишите верный термин (одно слово)

Реклама

7. Какой канал рекламы в настоящее время лидирует по совокупным рекламным бюджетам за год как в России, так и в мире в целом?

(2 балла)

Отметьте нужную букву

- a) Реклама на телевидении
- b) Реклама в сети интернет
- c) Печатная реклама
- d) Наружная реклама
- e) Сувенирная реклама
- f) Реклама в прессе
- g) Direct mail

8. Какая из моделей рекламного воздействия НЕ относится к иерархическим:

(2 балла)

Отметьте нужную букву

- a) AIDA
- b) DAGMAR
- c) DIBABA
- d) ACCA
- e) Матрица FCB

9. Какие свойства рекламного сообщения определяют его агитационную силу?

(2 балла)

Отметьте нужную букву

- a) **Субъективная значимость темы для целевой аудитории**
- b) Этичность и эстетичность
- c) **Правдоподобность основного рекламного утверждения**
- d) **Цельность рекламы**

10. Какой должна быть реклама для товаров, попавших в квадрант «Гедонизм» матрицы Фута-Коуна-Белдинга (FCB)?

(2 балла)

Отметьте нужную букву

- a) Реклама должна иметь информативный характер
- b) **Реклама акцентируется на личном удовлетворении**
- c) Реклама должна обращаться к эмоциям
- d) Реклама должна формировать и поддерживать привычки, а также напоминать о товаре

«ОСНОВЫ PR»

1. Медиатексты - это PR-тексты:

Отметьте нужную букву

(2 балла)

- a) Написанные редактором СМИ
- b) Распространяемые посредством СМИ
- c) Написанные PR-специалистом СМИ
- d) Исходящие по инициативе базисного субъекта PR, подготовленные его сотрудниками и распространяемые исключительно через печатные органы СМИ**

2. Выберите из списка виды PR-текстов

(2 балла)

Отметьте нужную букву

- a) Ньюслеттер**
- b) Репортаж
- c) Путевые заметки
- d) Факт-лист**
- e) Бэкграундер**
- f) Хроника

3. Показатели эффективности PR-кампании:

Отметьте нужную букву

(2 балла)

- a) Количество подготовленных информационных материалов
- b) Насколько увеличилась осведомленность аудитории о компании или товаре/услуге
- c) Количество лиц, СМИ, организаций, получивших подготовленный материал
- d) Количество полученных откликов; как изменилось общественное мнение о PR-объекте
- e) Все перечисленное верно**

4. Информационно-новостной жанр PR-текста, представляющий событийную информацию о деятельности субъекта PR называется:

(2 балла)

Напишите нужный термин (одно слово)

Пресс-релиз

5. В каком углу журнальной обложки следует размещать самые важные, привлекательные, «горячие» темы номера?

(2 балла)

Отметьте нужную букву

- a) В правом верхнем
- b) В правом нижнем
- c) В левом верхнем
- d) В левом нижнем

6. В каком году Президент США Томас Джефферсон впервые употребил словосочетание «связи с общественностью»?

(2 балла)

Отметьте нужную букву

- a) 1799
- b) **1807**
- c) 1856
- d) 2008

7. PR предполагает установление коммуникации не только с внешними, но и с внутренними аудиториями

(2 балла)

Отметьте нужную букву

- a) **Верно**
- b) Неверно

8. Какие основные виды услуг в сфере PR вам известны?

(2 балла)

Отметьте нужную букву

- a) Отношения в финансовой сфере (инвестиционный пиар или IR)
- b) Отношения с властными структурами и местным населением
- c) Отношения с персоналом
- d) Формирование имиджа компании
- e) **Все перечисленное верно**

9. Основной целью проведения PR-компания является:

(2 балла)

Отметьте нужную букву

- a) Прибыль
- b) Улучшение имиджа (образа, репутации) PR-объекта**
- c) Медиапланирование
- d) Проведение рекламной компании

10. Специалист в области PR-технологий (часто политических PR), занимающийся управлением новостями и медиа-событиями. Корректирует побочные эффекты от попадания в СМИ негативной информации, создает условия для благоприятного восприятия событий.

(2 балла)

Напишите нужный термин (одно слово)

Спин-доктор
