

Образовательное частное учреждение высшего образования
«Московская международная академия»
(ОЧУ ВО «ММА»)

РЕКОМЕНДОВАНО

Образовательное частное учреждение высшего образования
«Московская международная академия»
Учёным советом
Протокол №06 от 17 марта 2023 г.

УТВЕРЖДАЮ

Ректор
Терентий Л.М.

ПОДПИСЬ

«17» марта 2023 г.



РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

ПРОГРАММА ВСТУПИТЕЛЬНОГО ИСПЫТАНИЯ В ПОМОЩЬ
ПОСТУПАЮЩИМ НА ОБУЧЕНИЕ В МАГИСТРАТУРУ

42.04.01 Реклама и связи с общественностью

Москва, 2023

Цель пособия – помочь поступающим в магистратуру в Образовательное частное учреждение высшего образования «Московская международная академия» подготовиться к профильному вступительному испытанию по направлению 44.04.01 «Реклама и связи с общественностью».

I. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Вступительное испытание для абитуриентов, поступающих на обучение по программам магистратуры, предусмотрено в форме тестирования с использованием дистанционных технологий. Вступительное испытание проводится в течение 45 минут.

Во время проведения вступительного испытания их участникам запрещается иметь при себе и использовать средства связи, с целью получения информации из внешних источников для выполнения заданий тестирования. Использование справочных материалов на вступительных испытаниях не допускается.

После выполнения вступительного испытания в форме тестирования с использованием дистанционных технологий, поступающему автоматически демонстрируется полученный результат (количество набранных баллов).

Результаты поступающих размещаются на официальном сайте – в день проведения вступительного испытания.

На вступительном испытании в магистратуру по рекламе и связям с общественностью поступающий должен продемонстрировать теоретические и практические знания в области рекламы и связям с общественностью:

Знает:

1. Теоретические основы дисциплин магистратуры по соответствующему направлению.
2. Управление современными медиакоммуникациями и тенденции развития связей с общественностью и рекламной деятельности.

Умеет:

1. Использовать полученные знания в сфере рекламы, связях с общественностью и медиакоммуникациях.
2. Самостоятельно анализировать социально-политическую, экономическую и научную литературу.
3. Применять профессиональную терминологию.
4. Ставить цели и формулировать задачи, связанные с реализацией профессиональных функций.

Владеет:

1. Специальной терминологией и лексикой.
2. Культурой мышления.

3. Способностью к деловой коммуникации, к критике, самокритике и работе в коллективе.

II. ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ

Тема 1. Современные инструменты и каналы распространения рекламы

Понятие и классификация рекламных инструментов. Коммуникационное обеспечение бизнес-процессов средствами ATL- и BTL рекламы. Классические инструменты рекламы: видеореклама, радиореклама, наружная реклама, печатная реклама, вирусная реклама, фотореклама, прямая почтовая рассылка, реклама на транспорте, сувенирная продукция. Современные инструменты рекламы: интернет реклама (digital-реклама), контекстная реклама, медийно-баннерная реклама, реклама в социальных сетях, Indoor-реклама, product placement, SMS-реклама, ambient-реклама, POS-материалы. Основные виды медиаканалов: телевидение, радио, СМІ (пресса), интернет, наружная реклама.

2. Рекламные и PR-технологии продвижения

Понятие, сущность, теоретические основы маркетинга. Цели, интересы, взаимодействие субъектов и объектов территориального маркетинга. Инструменты и механизмы территориального маркетинга. Организация продвижения территориальных продуктов и ресурсов. Социальная реклама как инструмент маркетинга территории. Виды стратегий маркетинга территорий. Управление имиджем территории. Внедрение территориального маркетинга, особенности территориальной службы маркетинга.

3. Медиастратегии и медиапланирование

Виды медиапланирования. Стратегическое, тактическое и оперативное медиапланирование. стратегии. Временная и территориально-географическая составляющие медиастратегии. Стратегия использования рекламоносителей различных типов. Понятие о медиастратегии. Медиастратегия как часть рекламной Печатные СМІ как рекламоноситель. Показатели эффективности медиапланирования в печатных изданиях. Специфика медиапланирования для немедийных рекламоносителей. Специфика и основные показатели медиапланирования в интернет-рекламе. Коэффициенты эффективности интернетрекламы. Планирование контекстной рекламы, основные этапы: сбор семантического ядра, бюджет, сроки. Расчет бюджета

медиапланирования: основные модели. (медиасплит, медиаобсчет). Закупка рекламных площадей и рекламного времени: пути закупки и способы размещения, фиксированной и плавающее размещение.

4. Медиааналитика

Оценка степени заинтересованности СМИ и социальных медиа в деятельности компании. Оценка качества сложившегося вокруг компании или бренда информационного поля. Сравнительный анализ качества медиаполя целевой компании с конкурентами. Постановка целей и проведение измерений. Основные принципы медиаизмерений и оценка PR кампаний. Бриф, определение целей и задач исследования. Разработка методики исследования. Сбор данных. Статистический анализ и интерпретация данных. Медиааудит. Анализ имиджевых рисков и рг-эффекта мероприятий. Медиапланирование. Наиболее часто используемые простые параметры исследования публикаций.

5. SMM продвижение

Содержание медиамаркетинга. Функции редакционно-издательского маркетинга. Методы редакционно-издательского маркетинга. Ситуативный анализ. Анализ шансов и рисков. Анализ ресурсов. SWOT-анализ. Анализ конкурентной среды. Базовые методы разработки продуктовой, ценовой и сбытовой стратегии. Комплекс продвижения масс-медийной продукции. Специфика различных типов оплаченного рекламирования масс-медийной продукции. Реклама в системе печатных СМИ. Реклама в системе аудиовизуальных СМИ (на радио- и телевизионных каналах). Реклама в системе новых электронных СМИ (Интернет-сегмент). Реклама в кинематографе (продакт плейсмент).

6. Теория и практика массовых коммуникаций

Межличностная коммуникация как непосредственное взаимодействие коммуникатора и коммуниканта. Пространственно-временные характеристики коммуникации. Особенности речевого воздействия в процессе коммуникации, понятие нейролингвистического программирования. Письменные формы коммуникации, в том числе коммуникация в социальных медиа. Пресса, радио, телевидение, интернет как каналы распространения массовой информации. Специфика, технические и изобразительно-выразительные возможности каналов массовой информации. Система маркетинговых коммуникаций. PR и реклама в

составе массовой коммуникации. Реклама в СМИ. Взаимодействие журналистики, PR и рекламы в средствах массовой коммуникации. Журналистика, PR и реклама в цифровой среде. Управление коммуникациями как область менеджмента. Цели и задачи коммуникационного менеджмента.

III. ШКАЛА ОЦЕНИВАНИЯ И МИНИМАЛЬНОЕ/МАКСИМАЛЬНОЕ КОЛИЧЕСТВО БАЛЛОВ

Результат оценивается по столбальной шкале.

1. Шкала оценивания:

Номер задания	Количество баллов за правильно выполненное задание
1-20	5
ИТОГО максимальное количество баллов:	100

2. Минимальное количество баллов для успешного прохождения вступительного испытания: 56.

3. Максимальное количество баллов для успешного прохождения вступительного испытания: 100.

IV. СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Маркетинг PR и рекламы: учебник/И. М. Синяева, В. М. Маслова, О. Н. Романенкова, В. В. Синяев ; под ред. И. М. Синяевой. – Москва: Юнити-Дана, 2017. – 496 с.: табл., ил., схемы – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684879>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-238-02194-2. – Текст: электронный.
2. Шевченко, Д. А. Основы маркетинга и маркетинговых коммуникаций: учебник: [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва: Директ-Медиа, 2022. – 268 с.: ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686477> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-3057-6. – DOI 10.23681/686477. – Текст: электронный.
3. Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы: учебник / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. – 18-е изд., стер. – Москва: Дашков и К°, 2022. – 538 с.: ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684499> – ISBN 978-5-394-04791-6. – Текст: электронный.
4. Бузин, В. Н. Медиапланирование: теория и практика: учебное пособие / В. Н. Бузин, Т. С. Бузина. – Москва: Юнити-Дана, 2017. – 493 с.: табл., граф., ил., схемы – Режим доступа: по подписке. –

- URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684925> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-238-01769-3. – Текст : электронный.
5. Медиа: введение: учебник / П. Барвайз, Н. Блейн, О. Бойт-Барретт; ред. А. Бриггз, П. Кобли ; пер. Ю. В. Никуличев. – 2-е изд. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 552 с.: ил., табл. – (Зарубежный учебник). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684921> . – Библиогр. в кн. – ISBN 5-238-00960-7. – Текст: электронный.
6. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: массовые коммуникации и медиапланирование: учебник / Ф. И. Шарков, В. Н. Бузин ; под общ. ред. Ф. И. Шаркова. – Москва: Дашков и К°, 2018. – 486 с.: ил – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=112200> . – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-01185-6. – Текст: электронный.
7. Березовская, Е. А. Работа с сервисом бизнес-аналитики Yandex DataLens: учебное пособие: [16+] / Е. А. Березовская, С. В. Крюков ; Южный федеральный университет, Экономический факультет. – Ростов-на-Дону; Таганрог : Южный федеральный университет, 2022. – 94 с.: ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=698669> . – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-9275-4119-5. – Текст: электронный.
8. Шевченко, Д. А. Цифровой маркетинг: учебник: / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 185 с.: ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686507> . – Библиогр.: с. 174. – ISBN 978-5-4499-3059-0. – Текст : электронный.
9. Катаев, А. В. Интернет-маркетинг: учебное пособие / А. В. Катаев, Т. М. Катаева; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Южный федеральный университет, Инженерно-технологическая академия. – Ростов-на-Дону; Таганрог: Южный федеральный университет, 2018. – 154 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=499687> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-9275-2673-4. – Текст: электронный.
10. Набокова, Л. С. Теория и практика массовой информации: учебное пособие / Л. С. Набокова, Е. А. Ноздренко, И. А. Набоков; Сибирский федеральный университет. – Красноярск: Сибирский федеральный университет (СФУ), 2016. – 242 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=497361> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-7638-3413-0. – Текст : электронный.
11. Киселёв, А. Г. Теория и практика массовой информации: общество – СМИ – власть: учебник / А. Г. Киселёв. – Москва: Юнити-Дана, 2017. – 431 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=691915> . – Библиогр.: с.

382-396. – ISBN 978-5-238-01742-6. – Текст: электронный.