

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «ВГУ»)

УТВЕРЖДАЮ



Председатель приемной комиссии

Ректор

Д.А. Ендовицкий

27 октября 2023

**ПРОГРАММА ВСТУПИТЕЛЬНОГО ИСПЫТАНИЯ
«РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»
ПРИ ПРИЕМЕ НА ОБУЧЕНИЕ ПО НАПРАВЛЕНИЮ
42.03.01 Реклама и связи с общественностью**

Воронеж

2023

I. Содержание основных тем вступительного испытания

1. Первая часть (письменная). Эссе.

Примерный перечень тем для написания эссе:

1. В каких сферах необходимы специалисты по рекламе и связям с общественностью?
2. Какие виды интернет-рекламы сейчас наиболее востребованы?
3. Имидж – образ – репутация: общее и различное.
4. Когда компании необходим ребрендинг?
5. Характерные особенности современной наружной рекламы.
6. Что дает компании участие в выставках и конгрессных мероприятиях?
7. Положительные и отрицательные стороны рекламного воздействия.
8. Реклама, связи с общественностью и политика.
9. Реклама, связи с общественностью и культура.
10. Реклама, связи с общественностью и спорт.
11. Социальная реклама как зеркало проблем общества.
12. Вирусная реклама: от идеи до «посева» и распространения контента.
13. Использование инноваций в рекламе и СО.
14. Какие Федеральные Законы важно знать рекламисту и пиарщику и почему?
15. Согласны ли вы с высказыванием Людвига Метцеля о том, что реклама – двигатель торговли?
16. Согласны ли вы с определением Сэма Блэка: «PR — это искусство и наука достижения гармонии с внешним окружением посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности»?
17. Какую рекламную кампанию можно считать эффективной?
18. Какие рекламные и пиар-кампании можно назвать креативными?
19. Известный рекламист / пиарщик, на которого я хотел бы быть похожим / чьим профессионализмом я восхищаюсь.
20. Советская реклама как источник творческого вдохновения.

2. Вторая часть (устная). Теория и практика рекламы и СО.

1. Понятия рекламы и связей с общественностью.
 2. Реклама – связи с общественностью – журналистика.
 3. Функции и задачи рекламы и связей с общественностью.
 4. Реклама – сейлз промоушн – паблик рилейшнз – директ-маркетинг.
 5. Средства рекламы и связей с общественностью.
 6. Рекламная и СО-кампания.

7. Паблсити и его виды.
8. Понятие брендинга.
9. Избирательные кампании в России.
10. Связи с общественностью и кризисы.
11. Субъекты рекламного рынка и их функции
12. Принципы сегментирования целевой аудитории.
13. Реклама и связи с общественностью для компаний, работающих в сфере B2B
14. Понятие и виды имиджа.
15. Реклама и связи с общественностью в сфере туризма.
16. Фирменный стиль, функции, этапы создания.
17. Виды интернет-рекламы.
18. Наружная реклама и ее виды.
19. Рекламная полиграфия и ее виды.
20. Измерение эффективности рекламных и СО-кампаний. Метрики.

II. Литература

1. Голубкова Е. Интегрированные маркетинговые коммуникации. – М.: Юрайт, 2017.
2. Горохов В.М., Гринберг Т.Э. (под ред.) Связи с общественностью: Теория, практика, коммуникативные стратегии. – М.: 2017.
3. Евстафьев В. А., Молин А.В. Организация и практика работы рекламного агентства.. – М.: Дашков и К, 2017.
4. Евстафьев В.А., Пасютина Е.Э. История российской рекламы. Современный период. – М.: Дашков и Ко, 2017.
5. Емельянов С. М. Теория и практика связей с общественностью. – М.: Юрайт, 2017.
6. Марочкина С. С. Планирование и реализация коммуникационных кампаний и мероприятий : учебное пособие / С. С. Марочкина, И. Б. Шуванов, Е. В. Щетинина. — Сочи : СГУ, 2019. — 66 с.
7. Музыкант В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. – М.: Юрайт, 2017.
8. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Шахурин В.Г. Основы рекламы. – М.: Дашков и К, 2018.
9. Теория и практика рекламы и связей с общественностью: учебное пособие / под ред. В. В. Тулупова ; Воронежский государственный университет. – Воронеж : Издательский дом ВГУ, 2022. – 364 с.
10. Шарков, Ф. И. Константы гудвилла: стиль, паблсити, репутация, имидж и бренд фирмы : учебное пособие / Ф. И. Шарков. – 5-е изд., стер. – Москва : Дашков и К° : Альтехсофт «Издательство Шаркова», 2020. – 272 с.
11. Шилова М.А. Наружная реклама: учебное пособие. – Воронеж: факультет журналистики ВГУ, 2020. – 96 с.
12. Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд. – М.: 2017.

III. Методические рекомендации.

III.1. Выполнение письменного задания.

В соответствии с предлагаемым заданием абитуриент должен написать сочинение-миниатюру (ответ). Приводимый выше список тем не является исчерпывающим и предлагается с целью знакомства абитуриента с характером предлагаемых заданий. Назначение данного задания – определить степень развития навыков письменной речи и умение ориентироваться в вопросах рекламы и связей с общественностью.

С целью достижения высокой оценки за письменное задание, абитуриентам рекомендуется:

- формировать содержание сочинения в соответствии с предложенной темой;
- демонстрировать в тексте знание ключевых терминов и понятий;
- приводить примеры из современной рекламной пиар-практики;
- давать написанному сочинению заглавие, соответствующее тексту;
- правильно структурировать содержание в соответствии с логикой построения текста (сочинение должно иметь начало и конец, быть законченным и цельным);
- логично и последовательно излагать содержание;
- аргументировано формулировать свое отношение к проблеме;
- уверенно владеть основными речевыми формами – описанием, повествованием, рассуждением;
- выражать в тексте свою авторскую позицию.

Все эти требования абитуриент должен сочетать со знаниями правил грамматики и пунктуации русского языка.

Ш.2. Выполнение устного задания (собеседование).

Цель собеседования – выявление знаний и коммуникативных способностей абитуриента, в том числе навыков устной речи.

Содержательной основой для собеседования является материал по истории и теории рекламы и связей с общественностью. Цель экзамена не только проверка знаний по данной дисциплине, но нацеленности на работу в массмедиа, а также в организациях, ведущих свою деятельность в сферах рекламы и связей с общественностью.

С целью достижения высокой оценки за устный ответ абитуриентам рекомендуется:

- связно, последовательно и логично излагать материал;
- давать четкие определения основных понятий;
- приводить известные классификации;
- иллюстрировать ответ актуальными примерами из российской и зарубежной рекламной и пиар-практики;
- отвечать на поставленные вопросы;
- поддерживать беседу по предложенной теме;
- аргументировано отстаивать свою позицию.

IV. Критерии оценки знаний абитуриентов

Вступительное испытание оценивает знания в области рекламы и связей с общественностью, навыки и способности поступающих, необходимые для обучения на направлении 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Используется 100-балльная шкала оценивания; минимальное количество баллов – 40.

Максимальная оценка эссе – 60 (шестьдесят) баллов. Критерии оценки:

- умение раскрыть тему (хорошее знание предмета, ясно выраженная идея, наличие убедительных фактов и аргументов при освещении темы) – 20 (двадцать) баллов;
- оригинальность исполнения (способность наглядно, образно, эмоционально изображать события и факты) – 20 (двадцать) баллов;
- нормативная грамотность (уровень владения нормативной грамматикой и стилистикой) – 20 (двадцать) баллов.

Максимальная оценка устного ответа – 40 (сорок) баллов: по 20 (двадцать) за каждый ответ на два вопроса экзаменационного билета.

Глубокое знание и понимание предмета, в том числе терминологии и основных понятий; теоретических закономерностей; знаний фактических данных; логичность и четкость изложения материала – 20-18 баллов.

Хорошее знание и понимание предмета, в том числе терминологии и теоретических понятий; в целом грамотный ответ на экзамене с отдельными не принципиальными ошибками; недостаточно логичное и аргументированное изложение – 17-16 баллов.

Понимание в целом терминологии и теоретических закономерностей; существенные ошибки при изложении фактического материала; недостаточно логичный и аргументированный ответ на экзамене – 15-13 баллов.

Слабое и недостоверное знание терминологии и фактических данных, серьезные, принципиальные ошибки при ответе, неаргументированный ответ на экзамене – 12 и ниже.