

ВСТУПИТЕЛЬНОЕ ИСПЫТАНИЕ ПО МАГИСТЕРСКОЙ ПРОГРАММЕ

«ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИИ В РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»

Абитуриент должен:

- Продемонстрировать знания в области рекламы и связей с общественностью.
- Иметь общие представления о коммуникационной индустрии.
- Понимать специфику коммуникаций в цифровой среде и инструментов веб-аналитики.
- Продемонстрировать базовые знания теоретических основ и методов коммуникационных исследований.

Перечень вопросов для подготовки по магистерской программе

«ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИИ В РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»

1. Междисциплинарность исследований в сфере интернет-рекламы и связей с общественностью
2. Проблематика объекта и предмета исследования в сфере интернет-рекламы и связей с общественностью
3. Коммуникационная деятельность как универсальная категория и объект исследования: подходы, методы, базовые источники.
4. Технологии интернет-рекламы и связей с общественностью как универсальное и междисциплинарное понятие. Подходы к типизации, структура.
5. Проблематика валидности информации (данных, результатов) в исследованиях в сфере интернет-рекламы и связей с общественностью.
6. Кабинетные исследования в сфере интернет-рекламы и связей с общественностью: цели, объекты, методы, результаты.

7. Семантический анализ современного состояния рынка интернет-рекламы.
8. Понятие «среды» как предмета изучения в сфере интернет-рекламы и связей с общественностью.
9. Экономико-статистические методы обработки результатов исследований и оценки эффективности в сфере интернет-рекламы и связей с общественностью.
10. Машинные методы сбора информации в сфере интернет-рекламы и связей с общественностью.
11. Технологии Big Data в сфере интернет-рекламы и связей с общественностью.
12. Современные методы сбора данных медиаметрических показателей в сфере интернет-рекламы и связей с общественностью.
13. Программное медиапланирование в сфере интернет-рекламы и связей с общественностью.
14. Роль и место конкурентного анализа в сфере интернет-рекламы и связей с общественностью: методы и принципы.
15. Понятие «стратегия» в сфере интернет-рекламы и связей с общественностью.
16. Кабинетные исследования в сфере интернет-рекламы и связей с общественностью: методики, объекты, тенденции.
17. Применение алгоритмов в исследованиях интернет-рекламы и связей с общественностью: методики, объекты, тенденции.
18. Тенденции в изменениях потребительского поведения, их отражение в коммуникационных практиках.
19. Методы изучения управленческих процессов в сфере интернет-рекламы и связей с общественностью.
20. Организационная и корпоративная культура в контексте интернет-рекламы и связей с общественностью: вопросы законодательства о персональных данных

Учебно-методическое и информационное обеспечение вступительных испытаний по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью», профиль подготовки «ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИИ В РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»

Основная литература для подготовки по программе « Интернет-коммуникации в рекламе и связях с общественностью»

- 1) Интернет-маркетинг : учебник для вузов / под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 335 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15098-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/560243> (дата обращения: 16.01.2026).
- 2) Душкина, М. Р. Технологии рекламы и связей с общественностью в маркетинге : учебник для вузов / М. Р. Душкина. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 459 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12811-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/557156> (дата обращения: 16.01.2026).
- 3) Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 501 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14314-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/561458> (дата обращения: 16.01.2026).
- 4) Шарков Ф. И. Интерактивные электронные коммуникации (возникновение “Четвертой волны”) / Шарков Ф.И., - 3-е изд. - М.: Дашков и К, 2017. - 260 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo>
- 5) Рынки информационно-коммуникационных технологий и организация продаж : учебник / В.Н. Наумов. — М. : ИНФРА-М, 2017. — 404 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — <http://znanium.com/catalog/product/550748>
- 6) Цифровой бизнес : учебник / под науч. ред. О.В. Китовой. — М. : ИНФРА-М, 2019. — 418 с. — (Высшее образование: Магистратура). <http://znanium.com/bookread2.php?book=989795>
- 7) Васильев Геннадий Анатольевич Электронный бизнес и реклама в Интернете / Васильев Г.А. - М.: ЮНИТИ- ДАНА, 2015. - 183 с.: ISBN 978-5-238-01346-6 <http://znanium.com/catalog/product/883932>

Дополнительная литература :

- 8) Вебер Л. Эффективный маркетинг в Интернете. Социальные сети, блоги, Twitter и другие инструменты продвижения в Сети. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2019. 320 с.

Примеры тестовых заданий

1. *Охват рекламной кампании – это*

- А) Количество контактов аудитории с рекламным сообщением;
- Б) Количество людей, которые контактировали с рекламным сообщением хотя бы 1 раз;**
- В) % целевой аудитории среди всех людей;
- Г) Среднее количество контактов одного человека с рекламным сообщением.

2. *Что такое Спот?*

- А) Сбытовой принцип, быстрой сделки;**
- Б) То же, что и демпинг;
- В) Обеспеченный потребитель;
- Г) Короткий рекламный ролик.

3. *Основные преимущества телевизионной рекламы:*

- А) Высокая эффективность в установлении деловых контактов;
- Б) Возможность установления мгновенных деловых контактов после просмотра;
- В) Эффективность воздействия, объясняющаяся сочетанием изображения, звука и движения;**
- Г) Дешевизна;
- Д) Отсутствие рекламы конкурентов.

4. *Какова максимальная продолжительность телерекламы, установленная Законом, в % от общего времени вещания:*

- А) не регламентируется;
- Б) 5 %;
- В) 10 %;
- Г) 15 %;**
- Д) 25 %.

5. *Что означает один из показателей эффективности телевизионной рекламы TRP:*

- А) Стоимость рекламной продукции;
- Б) Продолжительность телевизионного ролика;
- В) Сумма рейтингов;
- Г) Сумма рейтингов рекламной кампании в целевой аудитории;**
- Д) Отношение прибыли к затратам.

6. *Что означает показатель эффективности рекламы – СРТ:*

- А) Стоимость рекламы товара;
- Б) Стоимость рекламной продукции;
- В) Стоимость тысячи контактов;**

- Г) Отношение прибыли к затратам;
- Д) Сумма рекламных тарифов.

7. В каких средствах распределения рекламы НЕ применяется закадровый комментарий:

- А) Компьютерные сети;
- Б) Телевидение;
- В) Радио;
- Г) Кино.

8. Основные преимущества рекламы по радио:

- А) Массовость охвата;
- Б) Эффективность воздействия на зрительскую аудиторию;
- В) Оперативность выхода в эфир;
- Г) Наглядность демонстрации изделий;
- Д) Относительно низкая стоимость.

9. Каков максимальный объем рекламного текста «бегущая строка» на телевидении, установленный Законом, в % от площади кадра:

- А) Не регламентируется;
- Б) 5 %;
- В) 7 %;
- Г) 10 %;
- Д) 15 %.

10. В какое время разрешена Законом реклама пива на телевидении:

- А) с 24 до 9 час;
- Б) с 22 до 7 час;
- В) с 20 до 9 час;
- Г) с 18 до 24 час;
- Д) не регламентируется.

11. Какой из терминов, указанных ниже, определяется как «сумма рейтингов всех размещений рекламы, предусмотренных в медиаплане»?

- А) GRP;
- Б) Share;
- В) Frequency;
- Г) Reach;
- Д) GPS.

12. Из-за высокой степени ротации аудитории размещение рекламы на ТВ:

- А) Требуется большего количества повторов;
- Б) Требуется больших средств;
- В) Не просматривается телезрителями;
- Г) Не пользуется доверием телезрителей;

13. Какие 3 программы имеют самый высокий рейтинг на ТВ:

- А) Трансляции концертов;

- Б) Музыкальные программы;
- В) Новости;
- Г) Религиозные программы;
- Д) Художественные фильмы;
- Е) Телесериалы;
- Ж) Спортивные трансляции;
- З) Юмористические программы;
- И) Ток-шоу;
- К) Интеллектуальные игры.

14. Какой из приведенных ниже показателей рассчитывается по формуле: число телезрителей, видевших рекламу не менее n раз/общая численность потенциальных телезрителей $\times 100\%$?

- А) Rating;
- Б) Share;
- В) Frequency;
- Г) Reach;
- Д) Reach.

15. Какой из перечисленных критериев лежит в основе выбора СМИ в качестве рекламоносителя:

- А) Стоимость одного пункта рейтинга;
- Б) Рейтинг;
- В) Личное влияние;
- Г) Максимальная эффективная частота контактов.

16. Какой из указанных терминов относится к стоимостным характеристикам медиaplана?

- А) Охват аудитории;
- Б) Стоимость охвата одной тысячи зрителей;
- В) Суммарный рейтинг;
- Г) Частота рекламных контактов.

17. Потенциальной аудиторией телеканала называется...

- А) Все население, проживающее в районах, где существует техническая возможность приема телеканала;
- Б) Все домохозяйства данного региона, в которых включены телеприемники;
- В) Все домохозяйства данного региона, смотрящая в данный момент телеприемники;
- Г) Вся целевая аудитория данной рекламы;
- Д) Заинтересованная группа потребителей.

18. Проранжируйте каналы массовой информации в порядке уменьшения CPT при одинаковом бюджете размещения.

- А) Радио; 3
- Б) Наружная реклама; 1
- В) Федеральная Пресса; 4

Г) ТВ. 2

19. Какой из перечисленных видов исследования относится к исследованиям СМИ?

- А) Опросы с целью определения уровня осведомленности о торговой марке;
- Б) Опросы с целью анализа структуры потребления аудитории носителя;
- В) Качественный анализ уже состоявшихся или планируемых рекламных кампаний конкурентов;
- Г) Определение уровня личного влияния;
- Д) Определение уровня популярности продукта.

20. На основе профиля аудитории проводится:

- А) Аудирование;
- Б) Таргетирование;
- В) Нишинг;
- Г) Сегментирование.

21. Расставьте каналы в порядке увеличения охвата аудитории?

- А) Межличностный канал;
- Б) Телевидение;
- В) Радио;
- Г) Пресса
- Д) Личность-аудитория

22. Раскадровка это:

- А) Закадровый текст;
- Б) Сценарный план в картинках;
- В) Фотосессия актеров перед съемкой;
- Г) Квадратный баннер.

