

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

/ МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХ /

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе
_____ Г.Х. Шарипзянова
« ____ » _____ 2020 г.

ПРОГРАММА

вступительного испытания в магистратуру
по направлению **42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»**
**(программа «Innovative Marketing in Advertiszing» (study in
English))**

Москва, 2020

РАЗДЕЛ 1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ
О ПРОВЕДЕНИИ ВСТУПИТЕЛЬНЫХ ИСПЫТАНИЙ В МАГИСТРАТУРУ
ПО НАПРАВЛЕНИЮ
42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» в 2020 году

На вступительное испытание поступающие допускаются при наличии документа, удостоверяющего личность и гражданство (паспорта).

1. Комплексные вступительные испытания проводятся по направлению подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» по магистерской программе обучения:

- «Инновационный маркетинг в рекламе» (очная и заочная формы обучения).

2. Форма проведения вступительного испытания:

2.1. В 2020 году вступительные испытания в магистратуру (ВИМ2020) проводятся в режиме дистанционного доступа с применением Системы дистанционного обучения Московского Политеха на выделенном образовательном портале (LMS ВИМ, <http://lms.mospolytech.ru>) (далее – портал ВИМ2020) в рамках онлайн-курса «**ВИМ2020 <Код и Наименование ООП>**», созданного для каждой магистерской программы, по которой осуществляется прием абитуриентов. Взаимодействие между участниками ВИМ (председателем, членами комиссий и абитуриентами) осуществляется с применением дистанционных технологий и видеоконференцсвязи по ссылке доступной из LMS ВИМ на базе одного из видов программного продукта Zoom, Cisco Webex Meet.

2.2. Онлайн-курс «**ВИМ2020 <Код и Наименование ООП>**», предназначенный для проведения ВИМ2020, содержит Программу вступительных испытаний по направлению подготовки, правила проведения ВИМ, в т.ч. бланк согласия абитуриента о проведении видеofиксации хода испытаний (Приложение 1).

2.3. Перед началом испытания в адрес абитуриентов по указанной ими при регистрации электронной почте направляются авторизационные данные для регистрации на портале ВИМ2020 и доступа к онлайн-курсу «**ВИМ2020 <Код и Наименование ООП>**».

2.4. Ссылка для подключения к видеоконференции при проведении ВИМ доступна абитуриенту в онлайн-курсе «**ВИМ2020 <Код и Наименование ООП>**» после регистрации на портале ВИМ2020.

2.5. Вступительные испытания в магистратуру проводится в форме тестирования с использованием LMS.

Тестовые задания составлены на русском и английском языках.

2.6. **Время выполнения экзаменационного теста и порядок его формирования.**

Время выполнения письменного экзамена (теста) вступительного испытания составляет – **60 минут** с момента открытия доступа к содержанию экзаменационного теста, который автоматически формируемого для каждого абитуриента в LMS на основе случайного выбора вопросов из банка вопросов.

По истечении времени, отведенного на выполнение письменного экзамена, абитуриент загружает свой ответ в форме скан-документа (.pdf) или фотографии (.jpg) в онлайн-курсе «**ВИМ2020 <Код и Наименование ООП>**» строго до времени, указанного экзаменационной комиссией. После указанного времени загрузка ответов будет заблокирована.

В начале видеоконференции «ВИМ», после того как абитуриент предъявил документы, удостоверяющие личность и гражданство (паспорт), он производит вход в LMS в онлайн-курсе «**ВИМ2020 <Код и Наименование ООП>**» и открывает экзаменационный тест.

2.7. На каждого абитуриента комиссия по приему вступительного испытания составляет Протокол отборочного испытания.

2.7.1. По результату вступительного испытания, поступающему выставляется оценка от нуля до 100 баллов. Минимальный положительный балл по 100-бальной системе составляет 40 баллов, ниже которого вступительное испытание считается несданным.

2.7.2. Экзаменационный тест состоит из 40 теоретических вопросов дисциплинам: «Маркетинг», «Экономика предприятия» и «Реклама», правильный ответ на каждый из них оценивается в 2,5 балла.

2.7.3. Итоговая оценка вступительного испытания определяется путем суммирования количества баллов, полученных за каждый ответ на вопрос экзаменационного теста.

Для подготовки абитуриента к вступительным испытаниям в приложениях к настоящей программе представлены списки вопросов, по которым составлены тестовые задания.

3. Вступительные испытания проводятся по расписанию, опубликованному на сайте Университета в разделе «Вступительные испытания».
4. Для участия на вступительных испытаниях рабочее место абитуриента должно быть оснащено средствами видео- и аудио трансляции (веб-камера и микрофон), позволяющие однозначно идентифицировать абитуриента и позволяющими

- хорошо просматривать его рабочее место. Камера и микрофон должны быть включены на протяжении всего периода проведения вступительного испытания.
5. Перед началом вступительного испытания, поступающим сообщается время и способ получения информации о полученных результатах. Результаты испытаний публикуются в конце дня испытаний.
 6. В начале вступительного испытания проводится идентификация абитуриента. Абитуриент, смотря в веб-камеру, отчетливо произносит свою фамилию, имя и отчество, демонстрируя рядом с лицом в развернутом виде документ, удостоверяющий личность, на странице с фотографией.
 7. В процессе проведения вступительного испытания осуществляется прокторинг (контроль за соблюдением процедуры экзамена). При проведении вступительных испытаний не допускается присутствие в помещении с абитуриентом посторонних лиц и/или общение с использованием технических средств связи, за исключением устройств, используемых для реализации дистанционного режима вступительного испытания. При нарушении процедуры вступительные испытания для абитуриента прекращаются. Результаты испытания аннулируются. Фамилия, имя, отчество поступающего и причина прекращения испытаний заносятся в протокол проведения вступительного испытания
 8. В случае потери связи с абитуриентом во время проведения дистанционных испытаний на период более 15 минут испытания для данного абитуриента прекращаются. Фамилия, имя, отчество поступающего и причина прекращения испытаний заносятся в протокол проведения вступительного испытания.
 9. При проведении вступительного испытания уточняющие вопросы поступающих по содержанию экзаменационных вопросов принимаются председателем экзаменационной комиссии по телефону и рассматриваются только в случае обнаружения опечатки или другой неточности какого-либо задания вступительного испытания. Председатель экзаменационной комиссии обязан отметить этот факт в протоколе проведения вступительного испытания. Экзаменационной комиссией будут проанализированы все замечания, при признании вопроса некорректным он засчитывается поступающему, как выполненный правильно.

РАЗДЕЛ 2. ПРОГРАММА ВСТУПИТЕЛЬНЫХ ИСПЫТАНИЙ ДЛЯ МАГИСТРОВ ПО НАПРАВЛЕНИЮ 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» по магистерской программе обучения «Инновационный маркетинг в рекламе» (очная и заочная формы обучения).

Для прохождения вступительного испытания в магистратуру 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» по профилю «Инновационный маркетинг в рекламе» абитуриент должен знать основные понятия дисциплинам: «Маркетинг», «Экономика предприятия» и «Реклама».

Содержание междисциплинарного экзамена:

1. Маркетинг

1. Сущность и понятие маркетинга.
2. Маркетинг как философия и методология рыночной деятельности.
3. Цели, функции и принципы маркетинга.
4. Эволюция и основные концепции маркетинга.
5. Микро- и макро- среда маркетинга.
6. Стратегический маркетинг. SWOT-анализ, как метод совместного изучения внешней и внутренней среды маркетинга.
7. Понятие конкурентного преимущества. Активная и реактивная стратегия борьбы за потребителя.
8. Модель индивидуального потребительского поведения и модель принятия решения о покупке товаров производственного назначения.
9. Изучение товарной структуры рынка.
10. Сегментация рынка и позиционирование товара.
11. Понятие товара. Мультиатрибутивная модель товара.
12. Классификация товаров. Товарный ассортимент.
13. Концепция жизненного цикла товара. Матрица БКГ.
14. Стратегия разработки новых товаров.
15. Упаковка и товарная марка как инструменты маркетинговой политики компании.
16. Организационная структура маркетинговых служб.
17. Роль и функции цены. Факторы маркетингового ценообразования.
18. Этапы (порядок) маркетингового ценообразования.
19. Роль и функции маркетинговых каналов распределения.
20. Сущность и типы посредников. Типы каналов распределения. Стратегия сбыта по принципу выбора посредников.

2. Экономика предприятия

1. Предприятие. Сущность. Принципы функционирования. Организация, реорганизация и ликвидация предприятия
2. Основы функционирования предприятия. Права, обязанности. Цели и функции.
3. Несостоятельность (банкротство) предприятия. Понятие, сущность, процедура.
4. Порядок реорганизационных процедур при банкротстве предприятия.

5. Классификация предприятий. Признаки классификации.
6. Особенности организации и функционирования различных организационно-правовых форм предприятий.
7. Экономический потенциал предприятия. Состав и характеристика.
8. Факторы, влияющие на использование хозяйственных средств предприятия.
9. Кругооборот капитала предприятия, определение понятия «оборотные средства», характеристика оборотных производственных фондов и фондов обращения, классификация оборотных средств.
10. Заработная плата. Функции, формы и системы.
11. Износ и воспроизводство основных средств.
12. Оценка основных средств. Виды и назначение.
13. Амортизация основных средств. Понятие и методы начисления
14. Сравнительная характеристика различных методов начисления амортизации.
15. Нематериальные активы. Понятие, состав, оценка.
16. Оборотные средства. Понятие, состав, классификация.
17. Нормирование оборотных средств.
18. Прибыль предприятия. Система показателей рентабельности.
19. Персонал предприятия. Понятие, состав, классификация
20. Себестоимость продукции. Понятие, состав затрат, включаемых в себестоимость

3. Реклама

1. Сущность, цели и задачи рекламы.
2. Классификация средств рекламы.
3. Исторические вехи развития рекламы.
4. Принципы и функции рекламной деятельности
5. Организация взаимоотношений участников рекламного процесса.
6. Основные виды рекламы.
7. Основные требования, предъявляемые к рекламе. Понятие и классификация ненадлежащей рекламы.
8. Маркетинговые исследования в рекламной деятельности.
9. Рекламные стратегии – классификация и характеристика.
10. Роль и задачи социальной рекламы
11. Способы осуществления корпоративной рекламы.

12. Прямая почтовая рассылка – достоинства и недостатки.
13. PR – цели, задачи, принципы, классификация специальных мероприятий.
14. Организация и планирование рекламной кампании .
15. Современные рекламные стратегии.
16. Фирменный стиль рекламодателя и его основные элементы.
17. Виды и типы товарных знаков, их различия и требования к разработке.
18. Сувенирная реклама – классификация, требования к разработке и применение.
19. Основные принципы и правила разработки рекламного обращения.
20. Реклама в прессе – достоинства и недостатки как средства рекламы.
21. Печатная реклама – классификация, достоинства и недостатки как средства рекламы.
22. Классификация и характеристика транспортной рекламы – достоинства и недостатки как средства рекламы.
23. Виды наружной рекламы – достоинства и недостатки как средства рекламы.
24. Нестандартные средства распространения рекламы, классификация и характеристика.
25. Реклама в коммуникационном комплексе маркетинга.
26. Основные разновидности ТВ рекламы – характеристика, достоинства и недостатки.
27. Достоинства и область применения радио как средства рекламы.
28. Основные признаки классификации рекламных средств.
29. Основные виды рекламы в компьютерных сетях и их характеристика.
30. Правовое регулирование рекламной деятельности.
31. Классификация рекламных агентств, организационная структура и персонал.

Рекомендуемая литература

а) основная литература:

1. Грибов В.Д., Никитина Л.П. Инновационный менеджмент: Учебное пособие. – М.: ИНФРА-М, 2012. – 311 с.
2. Секерин В.Д. Инновационный маркетинг: Учебник. – М.: ИНФРА-М, 2016. – 237 с.
3. Секерин В.Д. Основы маркетинга. – М.: КНОРУС, 2016. – 232 с.
4. Секерин В.Д., Горохова А.Е. Экономика предприятия в схемах и таблицах: учебное пособие. – М.: Проспект. 2016. – 160 с.
5. Рекламная деятельность: Учебник / Под редакцией В.Д. Секерина. – М.: ИНФРА-М, 2013. – 282 с.

б) дополнительная литература:

6. Бирман Л.А., Кочурова Т.Б. Стратегия управления инновационными процессами: учеб. пособие / Л.А. Бирман, Т.Б. Кочурова. – М.: Издательский дом «Дело» РАНХиГС, 2014. – 144 с.
7. Богдан Кристофер Бизнес-разведка. Внедрение передовых технологий: пер. с англ. / Кристофер Богдан, Майкл Инглиш; под общей ред. Б.Л. Резниченко. – М.: Вершина, 2006. – 368 с.
8. Вертакова Ю.В., Алпеева Е.А., Рябцев И.Ф. Прогресс и инновации: анализ системной взаимообусловленности: Монография. – М.: ИНФРА-М, 2013. – 137 с.
9. Зинов В.Г., Вовк Д.Н. Инновационный бизнес: практика передачи технологий: учеб. пособие / В.Г. Зинов, Д.Н. Вовк. – М.: М.: Издательский дом «Дело» РАНХиГС, 2013. – 220 с.

в) программное обеспечение и Интернет-ресурсы:

1. <http://www.gov.ru> Сервер органов государственной власти Российской Федерации.
2. <http://www.mos.ru> Официальный сервер Правительства Москвы.
3. <http://www.minfin.ru> Министерство финансов РФ.
4. <http://www.garant.ru> ГАРАНТ Законодательство с комментариями.
5. <http://www.gks.ru> Федеральная служба государственной статистики.
6. <http://www.rg.ru> Российская газета.
7. <http://www.prime-tass.ru> ПРАЙМ-ТАСС Агентство экономической информации.
8. <http://www.rbc.ru> РБК (РосБизнесКонсалтинг).
9. <http://www.businesspress.ru> Деловая пресса.
10. <http://www.forecast.ru> ЦМАКП (Центр Макроэкономического Анализа и Краткосрочного Прогнозирования).
11. <http://economist.com.ru> Журнал «Экономист».
12. <http://www.vopreco.ru> Журнал «Вопросы экономики».
13. <http://www.mevriz.ru> Журнал «Менеджмент в России и за рубежом»

Разработчики:

д.э.н., профессор
заведующий кафедрой
«Экономика и организация»

В.Д. Секерин

д.э.н., доцент, профессор кафедры
«Экономика и организация»

А.Е. Горохова

Приложение 1

СОГЛАСИЕ

Я

(Ф.И.О.)

Абитуриент _____ по _____ направлению подготовки магистратуры _____, даю согласие на прохождение вступительных испытаний в магистратуру в режиме дистанционного доступа с применением дистанционных образовательных технологий.

1. Я оповещен(а) о необходимости предъявления документа, удостоверяющего личность, комиссии вступительных испытаний для идентификации личности.

подпись

2. Я подтверждаю, что обеспечен(а) всем необходимым оборудованием для прохождения вступительных испытаний в магистратуру, а именно:

– компьютером с выходом в Интернет со скоростью не менее 2 Мбит/с и системными требованиями: Windows 7 и выше/ Mac OS X 10.10 и выше;

– сканером или фотоаппаратом или мобильным телефоном с камерой с разрешением не менее 3 МП;

– наушниками (либо колонками); – web-камерой; вступительных испытаний в магистратуру – микрофоном.

подпись

3. Я согласен (а), с видеофиксацией хода проведения вступительных испытаний в магистратуру

подпись

4. Я ознакомлен(а) с «Особенностями вступительных испытаний в магистратуру» с применением дистанционных образовательных технологий в 2020 году и согласен(на), что в случае невыполнения мной условий этого локального нормативного документа буду считаться как непрошедший(ая) вступительные испытания в магистратуру.

подпись_____
«__» _____ Г._____
подпись_____
Ф.И.О.