

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«УФИМСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ НАУКИ И ТЕХНОЛОГИЙ»

Программа
вступительного испытания
для поступающих в магистратуру по направлению подготовки
42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»
программа (профиль)
«Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»

1. Пояснительная записка

Программа вступительного испытания включает: содержание программы вступительного испытания, методические указания по подготовке к вступительному испытанию; перечень основной и дополнительной литературы; примерный перечень вопросов и заданий вступительного испытания; порядок проведения вступительного испытания.

Задачи вступительного испытания:

1. Оценить качество знаний претендента, а именно уровень специальных знаний теории и практики коммуникационной деятельности и уровень общей социально-гуманитарной образованности.

2. Оценить навыки будущего магистранта, а именно, выяснить, способен ли он проводить научный анализ проблем, объективно оценивать теории, события, результаты собственного научного исследования, корректно аргументированно вести дискуссию.

Область профессиональной деятельности выпускников программ магистратуры включает: коммуникационные процессы в межличностной, социальной, политической, экономической, культурной, образовательной и научной сферах; техники и технологии массовых, деловых и персональных коммуникаций; технологии продвижения товаров, услуг, коммерческих компаний; инструменты работы с общественным мнением в политической, коммерческой и социальной сферах.

Магистр по направлению 42.04.01 готовится к следующим видам профессиональной деятельности:

организационно-управленческая деятельность:

управление коммуникационными службами рекламы и связей с общественностью компании (организации), планирование и организация рекламных кампаний и кампаний по связям с общественностью, проведение мероприятий по повышению имиджа организации, контроль и оценка эффективности связей с общественностью;

контроль, оценка эффективности и корректировка стратегий, планов, кампаний и отдельных мероприятий в области рекламы и связей с общественностью;

организация эффективных внутренних коммуникаций, создание благоприятного психологического климата в коллективе,

мотивация сотрудников на активную деятельность и развитие организации, осуществление работы по повышению квалификации и общего культурного и профессионального уровня сотрудников, формирование и обеспечение высокого уровня корпоративной культуры;

коммуникационная деятельность:

руководство проектированием, планированием, подготовкой и реализацией коммуникационных кампаний и мероприятий;

формирование стратегий, определение целей, разработка программ и проведение коммуникационных кампаний и отдельных мероприятий, контроль и оценка их эффективности;

создание эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечение внутренней и внешней коммуникации, в том числе с государственными учреждениями, общественными, коммерческими

организациями, средствами массовой информации;

организация внутреннего и внешнего коммуникационного аудита организации, разработка стратегии и тактических планов, бюджетов в области рекламы и связей с общественностью;

информационно-аналитическая и прогнозно-аналитическая деятельность:

руководство подготовкой и проведением количественных и качественных исследований, анализ и интерпретация первичной и вторичной информации, подготовка социальных обзоров, прогнозов, консалтинга;

руководство подготовкой и проведением анкетирования и опросов с целью выявления предпочтений целевых фокус-групп;

постановка проблемы, определение целей, задач, предмета и методов исследования;

организация и проведение исследований общественной среды и общественного мнения;

анализ полученных данных и формулирование предложений по оптимизации рекламной деятельности и связей с общественностью компании/организации и повышению ее позиции в обществе и в конкурентной среде;

составление аналитических справок, экспертных заключений, отчетов, обзоров и прогнозов на основе результатов анализа коммуникационной среды;

разработка планов, программ и других материалов, содержащих научно обоснованные прогнозно-аналитические рекомендации;

проведение консультационной работы по вопросам рыночных и социальных исследований, планирования и организации кампаний и мероприятий в области рекламы и связей с общественностью, управления деятельностью в сфере профессиональных компетенций.

3. Содержание программы вступительного испытания

МОДУЛЬ 1. PR И РЕКЛАМА В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ.

Тема 1. Паблик рилейшнз: многообразие определений и понятий.

Принципы паблик рилейшнз.

1. Понятие и основные функции PR.
2. Основные принципы PR.
3. Модели коммуникаций в контексте развития PR-технологий (односторонняя, двухсторонняя ассиметричная, двухсторонняя).
4. Особенности PR в сравнении с другими инструментами маркетинговых коммуникаций (рекламой, стимулированием сбыта, директ-маркетингом).

Тема 2. Реклама: основные понятия.

1. Предмет, субъект и объект рекламы. Отличие различных видов рекламы.
2. Методы рекламной деятельности.
3. Классификация рекламы по каналу ее восприятия адресатом: визуальная, аудиальная, аудио-визуальная.
4. Классификация рекламы в зависимости от силы воздействия на аудиторию.
5. Функциональная типология рекламы.
6. Информационная, коммуникативная функции рекламы.

Тема 3. Психологические аспекты применения технологий в рекламе и связях с общественностью.

1. Психологические аспекты восприятия текста и изображения в рекламе и связях с общественностью.
2. Простейшие приемы нейролингвистического программирования.
3. Психологические эффекты и приемы манипуляции современных СМИ.
4. Приемы манипуляции российских СМИ.
5. Психологические особенности радиорекламы.
6. Примеры манипуляции сознанием зарубежных СМИ.
7. Психологические аспекты использования музыки в связях с общественностью и рекламе.
8. Основные принципы воздействия музыки на человека. Использование музыки в рекламе. Аудиобрендинг.

МОДУЛЬ 2. PR-ТЕХНОЛОГИИ: РАЗНОВИДНОСТИ И БАЗОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ

Тема 4. Технологии связей с общественностью.

1. Политические технологии.
2. Экономические кампании: PR как способ повышения Инвестиционной привлекательности.
3. Социальные кампании: спонсоринг и фандрейзинг.
2. Экологический PR. Модульные технологии в реализации PR-проектов.
3. PR-технологии в бизнесе.

4. Информационные PR-технологии.
5. LifePlacement: Сторителлинг.
6. Слухи в PR-кампаниях организаций.
7. Управление толпой как инструмент PR.
8. Проведение имидж-ивентов в контексте PR-сопровождений.

Тема 5. Технологии рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных и коммерческих структурах.

1. Построение политических PR-компаний. PR-технологии в избирательной кампании. Основные инструменты политической рекламы.
2. Связи с общественностью в сфере услуг, в финансовой сфере и в реальном секторе экономики. PR как способ повышения инвестиционной привлекательности компании.
2. Особенности рекламных и PR-технологий на информационном рынке.
3. Специфика применения инструментов рекламы и PR в науке, культуре и искусстве.
4. Специфика осуществления коммуникационной деятельности в сфере образования.

3. Методические указания по подготовке к вступительному испытанию.

Вступительное испытание проводится в форме устного экзамена. При подготовке к экзамену следует соблюдать следующую последовательность в работе. Необходимо сначала внимательно ознакомиться с содержанием программы курса. Затем определить круг монографий, статей, имеющих отношение к тому или иному вопросу, ознакомившись с литературой, нужно составить конспект прочитанного. Затем самостоятельно ответить на поставленные вопросы, стараясь при этом уяснить последовательность смысловых частей и выработать план изложения.

От поступающих требуется не столько подробное точное знание отдельных аспектов заявленной тематики, сколько понимание явлений, их взаимосвязь, соотношение с общими принципами теории коммуникации, умение творчески подойти к ответу на поставленный вопрос.

4. Перечень основной и дополнительной литературы.

1. Федеральный закон от 27.12.1991 N 2124-1 «О средствах массовой информации» [Электронный ресурс] // Консультант плюс. – 2020. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/
2. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ «О рекламе» [Электронный ресурс] // Консультант плюс. – 2020. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/
3. Федеральный закон от 27.07.2006 N 152-ФЗ «О персональных данных» [Электронный ресурс] // Консультант плюс. – 2020. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61801/
4. Актуальные проблемы коммуникации: теория и практика : материалы XI Всероссийской науч.-практич. конференции (г. Уфа, 2020 г.) / БашГУ; [отв. ред. Р. Р. Сулейманова]. – Уфа : РИЦ БашГУ, 2022.
5. Байкова И.А. Особенности связей с общественностью в современных маркетинговых коммуникациях // Петербургский экономический журнал. – № 1. – 2018. – 30 с.
6. Ворошилов В.В. Современная пресс-служба / В.В. Ворошилов. – М.: КноРус, 2019. – 224 с.
7. Вылегжанин Д.А. Теория и практика публик рилейшнз / Д.А. Вылепканин. – М.: Ф, 2019. – 371 с.
8. Гавра Д.П. Основы теории коммуникации / Д.П. Гавра. – М.: Юрайт, 2020. – 231 с.
9. Голубкова Е.Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации / Е.Н. Голубкова. – М.: Юрайт, 2020. – 363 с.
10. Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнз / Пер. с англ. под ред. Б.Л. Еремина. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017 – 416 с.
11. Домнин В.Н. Брендинг / В.Н. Домнин. – М.: Юрайт, 2020.– 493 с.
12. Дорский А.Ю. Правовое регулирование рекламной деятельности и связей с общественностью / А.Ю. Дорский. – СПб: СПбГУ, 2019. – 216 с.
13. Емельянов С.М. Теория и практика связей с общественностью / С.М. Емельянов. – М.: Юрайт, 2020. – 197 с.

14. Жильцова О.Н. Связи с общественностью / О.Н. Жильцова, И.М. Синяева, Д.А. Жильцов. – М.: Юрайт, 2020. – 337 с.
15. Катлип С. Паблик рилейшнз. Теория и практика / С.Катлип, А. Сентер, Г. Брум. – М.: Вильямс, 2016. – 624 с.
16. Китчен Ф. Паблик рилейшнз: принципы и практика / Пер. с англ. под ред. Б.Л. Ерёмкина. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 454 с.
17. Кожемякин Е.А. Основы теории коммуникации / Е.А. Кожемякин. – М.: ИНФРА-М, 2019. – 189 с.
18. Коноваленко В.А. Основы интегрированных коммуникаций / В.А. Коноваленко, Н.Г. Швед. – М.: Юрайт, 2019. – 486 с.
19. Коноваленко В.А. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность / В.А. Коноваленко, Н.Г. Швед. – М. Юрайт, 2020. – 383 с.
20. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М.: Вильямс, 2019. – 486 с.
21. Кривонос А.Д. Ситуационный анализ в связях с общественностью (в соавт. с Л.В. Азаровой, В.А. Ачкасовой, К. А. Ивановой, О.Г. Филатовой). – СПб: Питер, 2018. – 288 с.
22. Кривонос А.Д. Стратегические коммуникации / А.Д. Кривонос, С.М. Емельянов, М.Е. Кудрявцева [и др.]. – СПб: Изд-во СПбГЭУ, 2016. – 127 с.
23. Кузьмина О.Г. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Теория и практика рекламы / О.Г. Кузьмина, О.Ю. Посухова. – М.: ИНФРА-М, 2018. – 187 с.
24. Лысикова О.В. Имиджелогия и паблик рилейшнз в социокультурной сфере / О. В. Лысикова, Н. П. Лысикова. – М.: ФЛИНТА, 2019. – 168 с.
25. Миллер Д. Расскажите о своем бренде так, чтобы в него влюбились / Д. Миллер. – М.: Альпина Паблишер, 2020. – 232 с.
26. Музыкант В. Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации / В.Л. Музыкант. – М.: ИЦ РИОР: НИЦ Инфра-М, 2019. – 216 с.
27. Музыкант В.Л. Основы интегрированных коммуникаций. Теория и современные практики / В.Л. Музыкант. – М.: Юрайт, 2020. – 342 с.
28. Мышанский А.А. К вопросу о связях с общественностью как инструменте трансляции марочных ассоциаций // StudNet. – № 9. – 2020.
29. Назайкин А.Н. Медиарилейшнз на 100% или искусство управления отношениями с прессой и социальными сетями / А.Н. Назайкин. – М.: Солон-пресс, 2020. – 380 с.
30. Николаенко Н.А. Сущность и роль PR в деятельности современной организации // Бюллетень науки и практики. – № 5. – 2019. – 56 с.
31. Носова Н.С. Конкурентная стратегия компании, или маркетинговые методы конкурентной борьбы / Н.С. Носова. – М: Дашков и К, 2017. – 256 с.
32. Осипова Е.А. Аксиологические основания теории связей с общественностью: монография / Осипова Е.А. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. – 228 с.
33. Осипова Е.А. Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью / Е.А. Осипова. – М.: ИНФРА-М, 2020. – 381 с.
34. Основы теории коммуникации/ отв. ред. О.Я. Гойхман. – М: ИНФРА-М, 2019. – 352 с.
35. Почекаев Р.Ю. История связей с общественностью / Р.Ю. Почекаев. – М.: Юрайт, 2020. – 223 с.

36. Рожков И.Я. Брендинг / И.Я. Рожков, В.Г. Кисмерешкин. – М.: Юрайт, 2019. – 331 с.
37. Сальникова Л.С. Репутационный менеджмент / Л.С. Сальникова. – М.: Юрайт, 2018. – 306 с.
38. Связи с общественностью как социальная инженерия / В.А. Ачкасова [и др.]; под редакцией В.А. Ачкасовой, Л.В. Володиной. – М.: Юрайт, 2020. – 351 с.
39. Связи с общественностью: теория, практика, коммуникативные стратегии / под ред. В.М. Горохова, Т.Э. Гринберг. – М.: Аспект Пресс, 2017. – 224 с.
40. Семёнова Л.М. Имиджменеджмент / Л.М. Семёнова. – СПб: Изд-во СПбГЭУ, 2017. – 84 с.
41. Синяева И.М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 414 с.
42. Синяева И.М. Реклама и связи с общественностью / И.М. Синяева, О.Н. Романенкова, Д.А. Жильцов – М.: Юрайт, 2020. – 552 с.
43. Умаров М.Ю. PR в реальном времени: Тренды. Кейсы. Правила / М.Ю. Умаров. – М.: Альпина Паблишер, 2019. – 232 с.
44. Фадеева Е.Н. Связи с общественностью / Е.Н. Фадеева. – М.: Юрайт, 2020. – 263 с.
45. Чамкин А.С. Основы коммуникологии (теория коммуникации): / А.С. Чамкин. – М.: ИНФРА-М, 2017. – 350 с.
46. Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью: имидж, репутация, бренд. – М.: Аспект Пресс, 2016. – 159 с.
47. Шарков Ф. И. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование / Ф. И. Шарков, В. Н. Бузин; под общ. ред. проф. Ф. И. Шаркова. – М.: Дашков и К°, 2018. – 486 с.
48. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг / Ф.И. Шарков. – М.: Дашков и К°, 2020. – 322 с.
49. Шарков Ф.И. Коммуникология: основы теории коммуникации / Ф.И. Шарков. – М.: Дашков и К, 2020. – 488 с.

5. Примерный перечень вопросов вступительного испытания

1. Сущность и отличительные особенности связей с общественностью. PR в системе социальных технологий.
2. Психологические эффекты и приемы манипуляции современных СМИ.
3. Психологические аспекты использования музыки в связях с общественностью и рекламе.
4. Использование цвета в рекламе и связях с общественностью.
5. PR-технологии: разновидности и базовые инструменты.
6. Базовые инструменты PR-технологий
7. PR-технологии в политике
8. Современные избирательные технологии в сфере связей с общественностью
9. Формирование имиджа политического лидера
10. Теория и практика политических манипуляций в современном мире
11. PR-технологии в инвестиционной сфере
12. PR-технологии в социальной сфере
13. Спонсорство и благотворительность
14. Фандрайзинг
15. PR-технологии в сети Интернет
16. Social Media в PR-деятельности организации
17. и PR-кампаний Технология рекламно-информационного воздействия при рекламных
18. Основные приемы в рекламе
19. Особенности технологий связей с общественностью и рекламы в сфере науки, образования и культуры
20. Особенности технологий связей с общественностью и рекламы в сфере туризма и спорта
21. Особенности PR-технологий в сфере производства, торговли, услуг.

5. Порядок проведения вступительного испытания

Вопросы вступительного испытания относятся к оценке компетенций поступающего в магистратуру в области практического использования теоретических знаний и оценки сформированного у него научного мировоззрения.

Цель испытания - определить готовность и возможность лица, поступающего в магистратуру, освоить выбранную магистерскую программу.

Вступительные испытания в магистратуру проводятся в форме устного профессионально-ориентированного комплексного экзамена по билетам. В билете 2 вопроса. Продолжительность вступительного испытания - не более 60 минут.

Вступительные испытания оцениваются по 100-балльной системе. Объявление результатов происходит в течение трех дней после даты проведения испытаний в соответствии с графиком оглашения результатов вступительных испытаний.