




МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Пензенский государственный университет»
(ФГБОУ ВО «ПГУ»)



Утверждаю»
Председатель приемной комиссии,
Ректор ПГУ  А.Д. Гуляков
24 октября 2022 г.

ПРОГРАММА
вступительного испытания в магистратуру
по направлению **42.04.01 Реклама и связи с общественностью**

Составитель
д.ф.н., профессор
Н.В. Розенберг

Пенза, ПГУ 2022

ПРОГРАММА

вступительных испытаний в магистратуру по направлению подготовки

42.04.01 - Реклама и связи с общественностью

(магистерская программа: Реклама и связи с общественностью в государственном управлении и бизнес структурах)

степень (квалификация) – магистр

I. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Программа вступительного испытания в магистратуру по направлению 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» (магистерская программа «Реклама и связи с общественностью в государственном управлении и бизнес структурах») разработана на основе ФГОС ВО по направлению подготовки бакалавров 42.04.01 - «Реклама и связи с общественностью».

Данная магистерская программа обеспечивает получение глубоких теоретических знаний в области рекламы и связей с общественностью. Студент магистратуры должен овладеть такими видами профессиональной деятельности, как педагогическая, научно-исследовательская, проектная, управленческая, культурно-просветительская. В процессе обучения студент магистратуры должен овладеть фундаментальными знаниями в области рекламы и связей с общественностью, а также смежных с ней наук; научиться оперировать информацией о научных исследованиях в данной сфере, овладеть методами ее получения, анализа и накопления; нормами и средствами выразительности русского языка, письменной и устной речью в процессе личностной и профессиональной коммуникации.

Практическая и исследовательская деятельность магистра по направлению «Реклама и связи с общественностью» сосредоточена в области гуманитарного знания. Программа обеспечивает углубленное изучение теории и практики, благодаря чему достигается фундаментальная подготовка

студента магистратуры к деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью.

Магистры в области рекламы и связей с общественностью способны руководить осуществлением профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации. После успешного освоения программы имеется возможность продолжить обучение в аспирантуре.

Вступительное испытание включает в себя ответ на два теоретических вопроса (по рекламе, и по связям с общественностью).

**Требования к уровню подготовки, необходимой для освоения
программы специализированной подготовки магистра и условия
конкурсного отбора**

Лица, желающие освоить программу специализированной подготовки магистра, должны иметь высшее профессиональное образование определенной степени, подтвержденное документом государственного образца. Лица, имеющие диплом по направлению 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью», зачисляются на специализированную магистерскую подготовку на конкурсной основе. Лица, желающие освоить программу специализированной подготовки магистра по данному направлению и имеющие высшее профессиональное образование по иной предметной области знаний, зачисляются на специализированную магистерскую подготовку на конкурсной основе. Условия конкурсного отбора определяются вузом на основе государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования бакалавра по направлению 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью».

Настоящая программа вступительных испытаний включает перечень вопросов общепрофессиональных дисциплин направления и дисциплин

профильной подготовки бакалавра соответствующего направления и профиля.

Цель вступительного испытания (собеседования): определить готовность и возможность абитуриента освоить выбранную магистерскую программу.

Задачи вступительного испытания (собеседования):

1. Определить уровень знаний по теоретическим дисциплинам.
2. Выявить склонности абитуриента к научно-исследовательской и научно-педагогической деятельности.
3. Выяснить мотивы поступления в магистратуру.
4. Определить область научных интересов.

Поступающий в магистратуру должен:

знать: профессиональную специфику рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных структурах, средствах массовой информации.

уметь:

1. Работать с электронными словарями и другими электронными ресурсами для решения исследовательских задач.
2. Структурировать и интегрировать знания из различных областей профессиональной деятельности, обладая способностью их творческого использования и развития в ходе решения профессиональных задач.
3. Видеть междисциплинарные связи изучаемых дисциплин и понимать их значение для будущей профессиональной деятельности.

владеть:

1. Культурой мышления, способностью к анализу, обобщению информации, постановке целей и выбору путей их достижения, культурой устной и письменной речи.

2. Системой знаний, включающей в себя основные понятия рекламы и связей с общественностью.

3. Стандартными методиками поиска, анализа и обработки материала исследования.

II. Тематика вопросов для вступительного собеседования в магистратуру по направлению

42.04.01 Реклама и связи с общественностью

(Магистерская программа «Реклама и связи с общественностью в государственном управлении и бизнес структурах»)

1. Блок «Реклама»

1. Раздел «Основы стратегического планирования в рекламе»

Понятие стратегическое планирование в рекламе (СПР). Цель и задачи рекламной стратегии. Виды СПР. Структура СП (анализ; целеполагание; синтез; оценка). Рекламный план в рекламной стратегии.

Рекламная цель и ее функции. Стратегия первичного спроса. Стратегия вторичного спроса. Защитная стратегия. Подход DAGMAR.

Планирование рекламного бюджета. Основные методы определения размера рекламного бюджета (поправочный метод; метод конечных задач; процентный метод). Основные статьи рекламного бюджета.

2. Раздел «Организация и проведение рекламных кампаний»

Понятия «рекламная кампания», «объект рекламной кампании». Последовательность действий в ходе подготовительного этапа рекламной кампании: получение заказа, критерии выбора исполнителей, организация тендера, основная тендерная документация.

Тактическое планирование: сущность и основные виды (календарное планирование, планирование по группам общественности, медиапланирование, финансовое планирование).

Последовательность коммуникаций в рамках рекламной кампании. Особенности процесса коммуникаций на этапе реализации кампании. Факторы, негативно влияющие на ход коммуникации. Показатели успешной кампании. Требования к источникам коммуникации и текстовому сообщению. Читательность рекламного текста. Индекс Фога. Формула Флеша.

3. Раздел «Медиапланирование»

Подходы к определению медиапланирования. Цели, задачи и функции медиапланирования. Компоненты и виды медиапланирования. Понятие, принципы, основные этапы разработки медиаплана. Медиастратегия и медиатактика. Медиабаинг. Медиаселлинг. Бюджетирование в медиапланировании. Основные модели медиапланирования.

4. Раздел «Социальная реклама»

Понятие государственной рекламы, некоммерческой рекламы. Многообразие функций социальной рекламы. Законодательные принципы создания и распространения социальной рекламы.

Анализ основных этапов создания социальной рекламы. Специфика этапа целеполагания. Корреляция целей рекламной кампании и целей коммуникационного воздействия социальной рекламы. Ситуационный анализ в социальной рекламе. Бюджетирование и медиапланирование в социальной рекламе.

Понятие эффективности социальной рекламы. Краткосрочная и долгосрочная эффективность.

5. Раздел «Брендинг»

Понятие бренд, брендинг, отличие понятия "бренд" от понятия "торговая марка". Юридическое определение бренда. Этапы жизненного цикла бренда. Возможные сценарии "жизни" бренда. Этапы разработки бренда.

Цели, задачи и необходимая информация для процесса разработки бренд-платформы. Подходы к разработке бренд-платформы.

Основные понятия архитектуры бренда. Дом брендов и брендированный дом: преимущества и недостатки различных подходов. Каннибализм брендов.

6. Раздел «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ»

Понятие маркетингового исследования. Этапы маркетингового исследования. Специфика, свойства и классификация маркетинговой информации. Источники первичной информации. Источники вторичной информации. Обзор основных методов и методик сбора маркетинговой информации: количественные методы, качественные методы.

Основные способы обработки маркетинговой информации. Понятия одномерного, двумерного и многомерного распределений. Графическое представление результатов исследования с использованием средств компьютерной техники. Подготовка отчета о проведенном маркетинговом исследовании и его презентация.

7. Раздел «Основы интегрированных коммуникаций Рекламы»

Понятие коммуникации. ИК – концепция оптимального соединения сторон отдельных направлений коммуникации. Основные компоненты интегрированных коммуникаций – связи с общественностью, реклама, маркетинг.

Определение рекламы. Функции рекламы. Социальная реклама: понятие, специфика, история. Реклама в СМИ. Внемедийные коммуникации.

Наружная реклама. Директ-маркетинг. Специальное событие (event) в рекламе.

2. Блок «Связи с общественностью»

1. Раздел «Организация и проведение PR-кампаний»

Понятия «PR-кампания», «PR-операция», «базисный субъект PR», «технологический субъект PR», «объект PR-кампании». Основные подходы к определению кампаний в связях с общественностью. Место и роль коммуникационных кампаний в ходе текущей PR-деятельности организации.

Подготовительный этап PR-кампании: получение заказа, критерии выбора исполнителей, организация тендера, основная тендерная документация.

Тактическое планирование: сущность и основные виды. Последовательность коммуникаций в рамках PR-кампании. Особенности процесса коммуникаций на этапе реализации кампании. Факторы, негативно влияющие на ход коммуникации. Показатели успешной кампании. Требования к источникам коммуникации и текстовому сообщению. Читабельность PR-текста.

2. Раздел «Социология массовых коммуникаций»

Массовая коммуникация как социальный институт. Функции массовой коммуникации. Массовая коммуникация в информационном обществе.

Определение основных понятий и исследовательских категорий аудитории СМК. Технология социологического исследования массовой аудитории.

Эффекты массовой коммуникации. Факторы, влияющие на эффективность восприятия информации. Способы измерения эффектов и эффективности коммуникации.

Содержание понятий общественное мнение и общественное сознание.
Общественное мнение как объект PR-деятельности.

3. Раздел «Теория и практика массовой информации»

Основные понятия теории журналистики. Роль теории журналистики в журналистской практике и медиаисследованиях. СМИ как социальный институт. Общественная миссия и функции СМИ. Принципы функционирования СМИ. Массовая информация: сущность, специфика.

Массовая аудитория: роль потребностей и интересов, базовые характеристики. Условия обеспечения информированности общества. Роль аудитории в формировании медиаконтента.

4. Раздел «Политический консалтинг»

Современная эпоха политического консультирования и её особенности.

Понятие имидж. Функции и структура имиджа. Методы и формы формирования политического имиджа. Консультации по методике и технике формирования и поддержания имиджа политика.

Понятия стратегии, тактики. Этапы избирательной кампании. Виды стратегий применяемых в избирательных кампаниях.

5. Раздел «Профессиональная этика СО»

Понятие профессиональная этика. Виды профессиональной этики. Основные категории профессиональной этики. Базовые профессиональные этические принципы специалиста по СО.

Понятие профессиональный имидж. Основные элементы имиджа руководителя. Основные элементы имиджа специалиста по СО.

Понятие корпоративная этика. Цель и субъекты корпоративной этики. Кодекс и принципы корпоративной этики («по вертикали»; «по

горизонтали»). Моральные проблемы корпоративных отношений.

6. Раздел «Основы интегрированных коммуникаций»

Понятие коммуникации. ИК – концепция оптимального соединения сторон отдельных направлений коммуникации. Основные компоненты интегрированных коммуникаций – связи с общественностью, реклама, маркетинг.

Определение связей с общественностью. Основные этапы возникновения и развития связей с общественностью как науки. Модели PR.

Маркетинг: широкое и узкое содержание понятия. Инструменты стимулирования продаж. ВТЛ-акции, их виды. Мерчандайзинг, его основные этапы. Сейлз-промоушен (Sales promotion).

Специальное событие (event) в связях с общественностью. Понятие event-маркетинга. Классификации специальных событий. Теоретические основы организации специальных событий, event-менеджмент – управление событием. Основные цели события.

Основные виды специальных событий. Выставки и ярмарки. Прием, клубный вечер, деловой завтрак. Церемонии. Дни открытых дверей. Круглый стол, семинары. Квест.

Технологии работы со СМИ. Составление медиакарты. Подготовка и организация пресс-конференции. Брифинг. Пресс-кит. Роль ньюсмейкера. Презентация, ее проведение. Пресс-тур.

III. Правила проведения устного вступительного испытания (собеседования)

1. Перед вступительным испытанием проводится консультация для абитуриентов (в соответствии с утвержденным расписанием).
2. Вступительное испытание представляет собой устную беседу по теоретическим вопросам, соответствующим программе для абитуриентов, и по предполагаемой теме исследования, вопросам по выпускной квалификационной работе.

3. При входе в аудиторию, где проводится испытание, абитуриент предъявляет паспорт (иной документ, удостоверяющий личность) и экзаменационный лист.
4. Во время проведения вступительного испытания должны быть отключены мобильные телефоны и другие средства связи.
5. Во время вступительного испытания не допускается использование абитуриентами своей бумаги, корректирующей жидкости и др.
6. На вступительном испытании вопросы и ответы поступающего фиксируются в протоколе проведения собеседования.
7. Консультации с членами предметной (экзаменационной) комиссии во время проведения вступительного испытания допускаются только в части уточнения формулировки вопроса.
8. Продолжительность вступительного испытания – 0,25-0,3 астрономических часа.
9. Оценка за вступительное испытание объявляется комиссией по завершению ответа поступающего.
10. Выход из аудитории во время проведения вступительного испытания допускается только в сопровождении секретаря отборочной комиссии.
11. Абитуриент имеет право покинуть аудиторию (в т.ч. досрочно) только с разрешения экзаменаторов.
12. Вступительное испытание оценивается по стобалльной шкале.
13. В случае несогласия с выставленной оценкой абитуриент имеет право подать апелляцию.

IV. Рекомендуемая литература

1. Федеральный закон Российской Федерации от 13 марта 2006 г. N 38 - ФЗ «О рекламе»
2. Азарова Л. Ситуационный анализ в связях с общественностью. –

СПб: Питер, 2009. – 256 с.

3. Аниськина Н.В. Модели анализа рекламного текста. Учебное пособие. Инфра-М, 2013. 304 с.

4. Барезhev, В.А. Организация и проведение PR-кампаний / В.А. Барезhev, А.А. Малькевич. – СПб.: Питер, 2010. – 176 с.

5. Ботавина, Р. Н. Этика деловых отношений: учеб. пособие / Р. Н. Ботавина. – М.: Финансы и статистика, 2010. – 208с.

6. Брендинг: учебник для бакалавров/ И.Я. Рожков, В.Г. Кисмерешкин. – М.:Юрайт, 2013. – 331с.

7. Бузин В.Н., Бузина Т.С. Медиапланирование: теория и практика. М.: Юнити-Дана, 2010, 492 с.

8. Васильева Л. А. Делаем новости! Учебное пособие. М.: Аспект Пресс, 2010. - 457с.

9. Гавра, Д.П. Основы теории коммуникации. Учеб. пособие для бакалавров и специалистов. / Д.П. Гавра. СПб. : Питер, 2011.- 285 с.

10. Головлева Е.Л. Массовые коммуникации и медиапланирование. М.: Академический проект, 2009.- 352 с.

11. Голуб О.Ю. Социальная реклама. – М.: Дашков и К., 2010- 178 с.

12. Джефкинс, Ф. Паблик рилейшнз: Учебное пособие для вузов / Ф. Джефкинс, Д. Ядин. – М.: Юнити-Дана, 2012. – 416 с.

13. Добреньков, В.И. Методология и методика социологического исследования: Учебник / В.И. Добреньков, А.И. Кравченко. – М.: Академический проект, 2009. – 537 с.

14. Дусенко, С.В. Профессиональная этика и этикет. Учебник / С.В. Дусенко. Из-во Академия. М., 2013. – 224с.

15. Иншакова Н.Г. Рекламный и пиар текст. Основы редактирования. Учебное пособие для студентов вузов. - М., 2014.- 256 с.

16. Карпова С.В. Рекламное дело: Учебник для бакалавров / С.В. Карпова. Финансовый университет при Правительстве РФ - М.: Юрайт , 2013 - 431 с.

17. Книга рекламных концепций / Пит Барри. Перевод: А. Стативко. Из-во: Thames and Hudson, Дитон. 2013. - 296 с.

18. Коноваленко В. А., Реклама и связи с общественностью. Введение в специальность / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. — М. : Издательство Юрайт, 2013. - 384 с.

19. Коноваленко, В. А. Основы интегрированных коммуникаций : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. — М. : Издательство Юрайт, 2014. - 486 с.

20. Коротков А.В. Маркетинговые исследования. Учебник для бакалавров. – М: Юрайт-Издат, 2012. – 591 с.

21. Кочеткова, А.В. Теория и практика связей с общественностью. Учебник для вузов / А.В. Кочеткова, В.И. Филиппов и др. СПб.: Питер, 2012.- 240 с.

22. Кузнецов П.А. Социальная реклама. Теория и практика. – М.: Юнити-Дана, 2010.- 175 с.

23. Кузьмина Н.А. Современный медиатекст. Учебное пособие. - М., 2013. - 416 с.

24. Мандель Б.М. Социальная реклама. – М.: Вузовский учебник, 2012.- 302 с.

25. Мельникова Н.А. Медиапланирование. Стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний. М.: Дашков и К., 2014.- 180 с.

26. Музыкант В.Л. Брендинг: Управление брендом: Учеб. пособие.– М.: РИОР: ИНФА-М, 2014. – 316с.

27. Новиков, А.М. Методология научного исследования / А.М. Новиков, Д.А. Новиков. – М.: Либроком, 2010. – 280 с.

28. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью: учебное пособие для студентов, обучающихся по специальности «Связи с общественностью» / составитель И. А. Манахова. – Ульяновск: УлГТУ, 2010. – 182 с

29. Сагинова, О.В. Интегрированные коммуникации. Учебник. / О.В. Сагинова, И. И. Скоробогатых, А. Б. Цветкова и др. М., Из-во Академия, 2014. - 320 с.

30. Сайт экспертного агентства www.medeaplan.ru

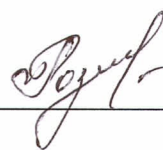
31. Шарков Ф.И., Бузин В.Н. Интегрированные коммуникации: массовые коммуникации и медиапланирование. М.: Дашков и К., 2013.- 488 с.

32. Шарков, Ф.И. Паблик рилейшнз: Учебник / Ф.И. Шарков. – М.: Дашков и К, 2013. – 331 с.

33. Ядов, В. А. Стратегия социологического исследования: описание, объяснение, понимание социальной реальности / В. А. Ядов. – 5-е изд. стер. – М., 2011.

Председатель комиссии по проведению

вступительных испытаний на направление



Н.В.Розенберг