

Документ подписан квалифицированной электронной подписью
 Сертификат: 034A67BD00F2AD49B245803DD3004ABE38
 Владелец: "АНО ВО «РОССИЙСКИЙ НОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ» - АН
 Действителен: с 02.12.2021 по 02.03.2023

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
 ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
 «РОССИЙСКИЙ НОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»



УТВЕРЖДАЮ
 Ректор АНО ВО РосНОУ
 В.А. Зернов
 « 18 » сентября 2022 г.

ПРОГРАММА
 ВСТУПИТЕЛЬНОГО ИСПЫТАНИЯ ДЛЯ ПОСТУПАЮЩИХ В МАГИСТРАТУРУ
 ПО НАПРАВЛЕНИЮ ПОДГОТОВКИ
 42.04.01 РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

1. Пояснительная записка

Профессиональные дисциплины являются основными в системе профессиональной подготовки бакалавра в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования подготовки бакалавра по направлению 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» и определяют содержание вступительного экзамена в магистратуру в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом специализированной подготовки магистра.

Цель вступительных испытаний – проверка уровня освоения основной образовательной программы в соответствии с требованиями ФГОС к уровню подготовки выпускника по теории и практике рекламы и связей с общественностью, т.е. наличие теоретических знаний об основных этапах связей с общественностью и рекламы как системы взаимоотношений между организацией и общественностью. Вопросы и задания вступительных испытаний позволяют определить у абитуриента знания в области формирования общественного мнения, корпоративного и личного имиджа, фирменного стиля, поддержания связей со средствами массовой информации, планирования и проведения информационных кампаний.

Вступительные испытания проводятся в форме междисциплинарного экзамена.

2. Содержание вступительных испытаний

Теория и практика связей с общественностью.

Роль Связей с общественностью в современном гражданском обществе. Регулирование деятельности в сфере Связей с общественностью: законы и нормативные акты, регулирующие общественную и коммерческую деятельность, законы о СМИ, рекламе, защите авторских прав, прав потребителей. Основные организационные структуры; типовое агентство; составные части профессиональной деятельности: информирование общественности, формирование общественного мнения, управление кризисными ситуациями. Процесс влияния служб Связей с общественностью на общественное мнение: определение целевой и ключевой аудитории, виды и категории целевых аудиторий, внешняя и внутренняя аудитория. Стратегия и тактика использования СМИ в Связях с общественностью; медиапланирование; функции и задачи специалиста в работе с каналами СМИ.

Исследования в области Связей с общественностью; использование статистики; вторичные исследования; тематические и проблемные обзоры материалов СМИ, медиадосье, Интернет; социологические исследования аудитории, общественного мнения, контент-анализ. Международные и национальные профессиональные объединения специалистов в области Связей с общественностью.

Реклама в коммуникационном процессе

Основные понятия; реклама в системе маркетинговых коммуникаций; цели и общие требования к рекламе. Основы рекламной деятельности: термины, классификация, рекламный процесс, его принципиальная схема, участники, составляющие. Рекламное агентство. Виды рекламы: коммерческая, социальная, политическая. Средства распространения и размещения рекламы; основы медиапланирования; рекламная кампания; современные рекламные стратегии

История развития рекламы в России и за рубежом. Этапы развития рекламы. Проблемы развития отечественного рынка рекламы; мировой рынок рекламы; «интернациональная» реклама; перспективные направления рекламной деятельности.

Исследования в рекламе; социологические исследования аудитории средств массовой информации и их роль в определении стратегии рекламной деятельности; исследования психологического восприятия рекламы; социально-психологическое воздействие рекламы на потребителя. Роль рекламы в обществе. Понятия эффекта и эффективности рекламы.

3. Перечень экзаменационных вопросов

1. Содержание, цели и основные структурные элементы связей с общественностью.
2. Формы, методы и средства связей с общественностью.
3. Основные принципы осуществления связей с общественностью организаций.
4. Основные этапы становления и развития связей с общественностью.
5. Правовые основы связей с общественностью.
6. Нравственно-этические правила и нормы проведения кампаний в сфере связей с общественностью.
7. Имиджмейкинг в системе связей с общественностью.
8. Правила подготовки информационных материалов в интересах связей с общественностью.
9. Процесс влияния публичных рилейшнз на общественное мнение.
10. Связи с общественностью в органах государственной власти.
11. Связи с общественностью в коммерческих структурах.
12. Порядок проведения пресс-конференции и брифинга.
13. Базы СО-данных как источник медиа-планирования.
14. Корпоративная культура как объект публичных рилейшнз.
15. Виды и особенности специальных мероприятий в связях с общественностью.

16. Планирование и проведение специальных мероприятий.
17. Разработка сценария церемонии открытия.
18. Разработка сценария проведения приема.
19. Разработка программы проведения презентации.
20. Разработка сценария церемонии посещения объекта.
21. Связи с общественностью в политических структурах.
22. Цели и задачи выставок. Основные этапы организации выставки.
23. Связи с общественностью и управление кризисными ситуациями.
24. Виды информационных материалов в связях с общественностью.
25. Практика работы службы связей с общественностью с радио и телевидением.
26. Работа пресс-службы по налаживанию двусторонней активной связи «организация-население».
27. Организация публичных акций в работе пресс-службы.
28. Практика организации и проведения аккредитации иностранных журналистов в РФ.
29. Оптимальная модель работы пресс-служб общественных организаций и политических партий.
30. Взаимодействие пресс-служб со СМИ и журналистами.
31. Функции и основные направления работы пресс-секретаря.
32. Пресс-служба как элемент управления.
33. Пресс-службы в системе массовой коммуникации.
34. Практика работы пресс-службы с радио и телевидением.
35. Информационная работа государственных учреждений со средствами массовой информации и общественностью.
36. Общая характеристика современных российских пресс-служб.
37. Формы и методы взаимодействия пресс-служб.
38. Коммуникативная, информационная и организационная функции пресс-служб.
39. Основные направления работы ДИП МИД РФ.
40. Пресс-службы российских загранпредставительств.
41. Проблемы информационной безопасности в работе пресс-служб.
42. Основные составляющие типового положения о пресс-службе.
43. Анализ и прогноз в деятельности пресс-служб.
44. Основные функции информационного обеспечения в коммерческих структурах.
45. Роль Союза журналистов России в координации деятельности пресс-служб.
46. Работа пресс-службы администрации Президента РФ.

47. Система маркетинговых коммуникаций в комплексе маркетинга.
48. Структура системы маркетинговых коммуникаций.
49. Реклама как основное средство маркетинговых коммуникаций.
50. Тенденции развития современной рекламы.
51. Классификация рекламы.
52. Рекламно-маркетинговые стратегии.
53. Стратегия УТП.
54. Стратегии жесткого позиционирования.
55. Имиджевые стратегии.
56. Брендинг как рекламно-маркетинговая стратегия.
57. Интегрированные маркетинговые коммуникации.
58. Роль рекламы в современном обществе. Особенности развития современной рекламы.
59. Схема рекламной коммуникации. Основные элементы процесса коммуникации.
60. Барьеры и фильтры в схеме рекламной коммуникации.
61. Архетипы и стереотипы в рекламной деятельности.
62. Кодирование и декодирование в рекламной коммуникации.
63. Ответная реакция и обратная связь в рекламной коммуникации. Помехи и их учет в разработке рекламы.
64. Понятие рекламного обращения, основные этапы и технологии процесса его разработки.
65. Содержание рекламного обращения. Основные используемые мотивы.
66. Форма рекламного обращения.
67. Структура рекламного обращения.
68. Роль рекламы в основных концепциях маркетинга.
69. Роль рекламы на различных этапах жизненного цикла товара.
70. Планирование рекламной деятельности как элемент планирования маркетинговой деятельности.
71. Особенности планирования маркетинговой и рекламной деятельности в России на предприятиях различных типов.
72. Маркетинговая среда предприятия и особенности её влияния на рекламную деятельность.
73. Этапы планирования и проведения рекламной кампании.
74. Годовое планирование рекламных кампаний.
75. Структура рекламных кампаний.

76. Цели и задачи рекламных кампаний.
77. Маркетинговые исследования в организации и проведении рекламных кампаний.
78. Структура процесса маркетинговых исследований. Виды маркетинговых исследований.
79. Маркетинговые исследования эффективности рекламной деятельности.
80. Сегментирование рынка и его роль в повышении эффективности рекламных кампаний.
81. Целевой рынок, целевой сегмент, ниша рынка, целевая аудитория.
82. Принципы сегментирования. Критерии сегментации.
83. Различные организационные структуры управления маркетинговой и рекламной деятельностью.
84. Функциональный подход управления маркетинговой и рекламной деятельностью.
85. Матричный подход управления маркетинговой и рекламной деятельностью.
86. Дивизиональный подход управления маркетинговой и рекламной деятельностью.
87. Календарный план-график выхода рекламных обращений.
88. Бюджет рекламной деятельности и бюджет рекламных кампаний.
89. Сезонность и события как факторы планирования рекламных кампаний.
90. Роль медиапланирования в проведении рекламных кампаний.
91. Способы определения эффективности рекламы.
92. Способы выявления эффективных носителей рекламы.
93. Виды эффективности рекламной деятельности.
94. Участники рекламного процесса. Организация взаимоотношений участников рекламного процесса.
95. Рекламные агентства, структура и их функции.
96. Содержание договора между рекламодателем и рекламным агентством.
97. Содержание брифа (технического задания) на осуществление рекламной кампании.
98. Международные рекламные организации. Особенности международной рекламной деятельности.
99. Специализированные коммуникации.
100. Коммуникативный процесс: производство, распространение, прием, распознавание, использование информации.

4. Критерии оценивания вступительного испытания

90-100 баллов заслуживает поступающий, обнаруживший всестороннее, систематическое и глубокое знание учебно-программного материала, умение свободно выполнять задания, предусмотренные программой, усвоивший основную и знакомый с дополнительной литературой, рекомендованной программой, усвоившим взаимосвязь основных понятий дисциплины в их значении для приобретаемой профессии, проявившим творческие способности в понимании, изложении и использовании учебно-программного материала;

70-89 баллов заслуживает поступающий обнаруживший полное знание учебнопрограммного материала, успешно выполняющий предусмотренные в программе задания, усвоивший основную литературу, рекомендованную в программе, показавшим систематический характер знаний по дисциплине и способным к их самостоятельному пополнению и обновлению в ходе дальнейшей учебной работы и профессиональной деятельности;

60-69 баллов заслуживает поступающий, обнаруживший знания основного учебнопрограммного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по специальности, справляющийся с выполнением заданий, предусмотренных программой, знакомый с основной литературой, рекомендованной программой, допустившим погрешности в ответе на экзамене и при выполнении экзаменационных заданий, но обладающим необходимыми знаниями для их устранения под руководством преподавателя;

0-59 баллов выставляется поступающему, обнаружившему пробелы в знаниях основного учебно-программного материала, допустившему принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий.

5. Рекомендуемая литература

1. *Васильева Л. А.* Реклама: учебное пособие. — Саратов: Вузовское образование, 2016. — 102 с.
2. *Емельянов С.М.* Теория и практика связей с общественностью: учебное пособие для академического бакалавриата / С. М. Емельянов. — 2-е изд., испр. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2019. — 197 с.
3. *Есикова И.В.* Подготовка и успешное проведение рекламных кампаний. — М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 160 с.
4. *Карпова Г.Г.* Реклама и связи с общественностью: учебно-методическое пособие. — Саратов: Саратовский государственный технический университет имени Ю.А. Гагарина, ЭБС АСВ, 2016. — 308 с.

5. *Кузнецова Е.В.* Связи с общественностью: учебно-методическое пособие. — Саратов: Вузовское образование, 2017. — 125 с.
6. *Мельникова Н.А.* Медиапланирование. Стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний. — М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2020. — 178 с.
7. *Панкратов Ф.Г.* Основы рекламы: учебник. — М.: Дашков и К, 2019. — 538 с.
8. *Протасова О.Л.* Связи с общественностью и имидж в политической сфере российского общества: учебное пособие. — Тамбов: Тамбовский государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2015. — 80 с.
9. *Резепов И.Ш.* Психология рекламы и PR: учебное. — М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 224 с.
10. *Сабетова Т. В.* Реклама и рекламная деятельность: учебное пособие. — Воронеж: Воронежский Государственный Аграрный Университет им. Императора Петра Первого, 2016. — 165 с.
11. Связи с общественностью и реклама. Часть 2. Связи с общественностью. — Кемерово: Кемеровский государственный институт культуры, 2013. — 63 с.
12. *Шарков Ф.И.* Интегрированные коммуникации. Реклама, публик рилейшнз, брендинг: учебное пособие. — М.: Дашков и К, 2016. — 324 с.