

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»

ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Вступительное испытание предназначено для определения практической и теоретической подготовленности поступающего в магистратуру и проводятся с целью определения соответствия знаний умений и навыков требованиям обучения магистратуры по направлению подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» (магистратура). Программа составлена в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования.

Вступительное испытание в магистратуру проводит экзаменационная комиссия, назначенная председателем приёмной комиссии УУНиТ.

ПРОЦЕДУРА ВСТУПИТЕЛЬНОГО ИСПЫТАНИЯ

Дата и время проведения вступительного испытания и консультации определяются расписанием вступительных испытаний, которое утверждается председателем приемной комиссии.

Перед вступительным испытанием для поступающих проводится консультация по содержанию программы испытания, критериям оценки, предъявляемым требованиям, правилам поведения на испытании.

Форма вступительного испытания (в соответствии Положением о вступительных испытаниях УУНИТ): собеседование.

При проведении собеседования опрос одного поступающего продолжается не более 25 минут, включая время подготовки ответов на вопросы членов предметной комиссии.

Процедура собеседования оформляется листом собеседования.

Максимальная балл за устное собеседование – 100.

Абитуриент, не согласный с оценкой, полученной на ВИ и (или) в связи с нарушением процедуры проведения ВИ имеет право подать апелляцию. Процедура подачи и рассмотрения апелляции регламентируется Положением об апелляционной комиссии УУНиТ.

КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ОТВЕТА

Критериями оценки экзаменационного ответа, поступающего в магистратуру являются полнота, логичность, доказательность, прочность, осознанность знаний и теоретическая обоснованность суждений, самостоятельность в интерпретации информации, практическая направленность, уровень овладения профессиональными умениями менеджера и др. В случае тестирования является правильные ответы на тестовые задания.

Результаты экзамена определяются по 100-балльной шкале, разброс баллов представлен ниже в таблице:

| <i>№</i> | <i>Критерии оценивания</i> | <i>Оценка</i> |
|----------|---|---|
| 1 | <p>Дан полный развернутый ответ на теоретический вопрос:</p> <ul style="list-style-type: none"> – грамотно использована научная терминология; – четко сформулирована проблема, доказательно аргументированы выдвигаемые тезисы; – указаны основные точки зрения, принятые в научной литературе по рассматриваемому вопросу; – аргументирована собственная позиция или точка зрения, обозначены наиболее значимые в данной области научно-исследовательские проблемы. | <p>85-100 баллов</p> <p>«отлично»</p> |
| 2 | <p>Дан в целом правильный ответ на теоретический вопрос:</p> <ul style="list-style-type: none"> – применяется научная терминология, но при этом допущена ошибка или неточность в определениях, понятиях; – проблема сформулирована, в целом доказательно аргументированы выдвигаемые тезисы; – имеются недостатки в аргументации, допущены фактические или терминологические неточности, которые не носят существенного характера; – высказано представление о возможных научно-исследовательских проблемах в данной области. | <p>67-84 балла</p> <p>«хорошо»</p> |
| 3 | <p>Дан в основном правильный ответ на теоретический вопрос:</p> <ul style="list-style-type: none"> – названы и определены лишь некоторые основания, признаки, характеристики рассматриваемой проблемы; – допущены существенные фактические и (или) терминологические неточности; – собственная точка зрения недостаточно полно аргументирована; – не высказано представление о возможных научно-исследовательских проблемах в данной области. | <p>50-66 баллов</p> <p>«удовлетворительно»</p> |
| 4 | <p>Дан фрагментарный ответ или неправильный ответ на теоретический вопрос из предложенного тематического раздела:</p> <ul style="list-style-type: none"> – отмечается отсутствие знания терминологии, научных оснований, признаков, характеристик рассматриваемой проблемы; – собственная точка зрения по данному вопросу не представлена. | <p>0-49 баллов</p> <p>«неудовлетворительно»</p> |

СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ И ТЕМ 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, аудиовизуальная.
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.

ДЕМОВЕРСИЯ ЭКЗАМЕНАЦИОННОГО ВАРИАНТА

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«УФИМСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ НАУКИ И ТЕХНОЛОГИЙ»
ИНСТИТУТ ГУМАНИТАРНЫХ И СОЦИАЛЬНЫХ НАУК
ВЫСШАЯ ШКОЛА ФИЛОСОФИИ И СОЦИОЛОГИИ
НАПРАВЛЕНИЕ ПОДГОТОВКИ
42.04.01 «РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»

Билет № 1

1. Использование цвета в рекламе и связях с общественностью.
2. PR-технологии: разновидности и базовые инструменты.
3. Базовые инструменты PR-технологий.

Председатель экзаменационной комиссии

Р.А. Газизов

СПИСОК 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 паблик 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. Еремина. – 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. Бuzин; 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.