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): тестирование.

Вступительные испытания в виде электронного тестирования проводятся в соответствии с программами вступительных испытаний, утверждаемых председателем предметной комиссии.

Вступительные испытания в форме тестирования включают вопросы как закрытого, так и открытого типа, а также задания в аудио- и видеоформатах.

Составление вариантов экзаменационных заданий в форме электронных тестов осуществляется ответственным секретарем приемной комиссии университета.

Из вариантов экзаменационных заданий формируются комплекты вопросов-тестов.

Компоновку комплектов вопросов-тестов ответственный секретарь, заместитель ответственного секретаря производят до вступительных испытаний.

Тест содержит 40 тестовых вопросов.

Результаты испытаний оцениваются по 100 бальной шкале.

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.

При проверке количество первичных баллов переводится в итоговую 100 балльную шкалу через информационную платформу университета.

**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. Инфopмaциoнныe PR-тexнoлoгии.

5. LifePlacement: Сторителлинг.

6. Слухи в PR-кампаниях организаций.

7. Управление толпой как инструмент РR.

8. Проведение имидж-ивентов в контексте РR-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**

1. Какой этап жизненного цикла товара отличается наибольшими издержками из расчета на покупателя?

a. Упадок

b. Зрелость

c. Выведение на рынок

2. Выберите правильное определение лояльности

a. Это процесс выбора товара в магазине,

b. Это осознанная повторяющаяся покупка товара

c. Это рекомендации товара знакомым.

3. Какая группа факторов составляет основу для позиционирования продукта?

a. Поведение покупателей при покупке

b. Поведение покупателей после покупки

c. Восприятие продуктов потребителями

d. Намерение потребителей совершить покупку

4. Компания, которая предлагает множество различных продуктов с разным уровнем качества на нескольких рынках, хочет обезопасить себя от такой ситуации, когда имя и репутация организации будут связываться с конкретными продуктами. Какую политику в отношении торговых марок следует проводить в таком случае?

a. Индивидуальные марки

b. Марки для групп товаров

c. Зонтичная марка

5. Рыночный сегмент — это:

a. группа потребителей с однотипной реакцией на предлагаемый товар и инструменты маркетинговой деятельности

b. часть рынка, на котором реализуется весь товар предприятия

c. часть рынка, на котором реализуется определенная группа товаров

d. рынок, на котором предприятие имеет свою торговую сеть

6. Сочетание названия какого-либо товара и его графического изображения, используемое для большей узнаваемости потребителем товара, – это…

a. товарная марка (товарный знак)

b. торговая марка

c. бренд

d. дизайн

e. узнаваемость торговой марки

7. Термин в маркетинге, символизирующий весь комплекс информации о компании, продукте или услуге, – это…

a. логотип

b. товарная марка (товарный знак)

c. торговая марка

d. бренд

e. позиционирование

8. Что такое бренд?

a. Зарегистрированная торговая марка,

b. Комплекс составляющих фирменного стиля,

c. Комплексный образ предложения в сознании потребителя, позволяющий ему оценить это предложение относительно своих потребностей и сделать осознанный выбор

9. Одной из составляющих имиджа бренда является:

a. Модель поведения потребителей торговой марки

b. Капитал торговой марки

c. Марочная коммуникация

10. Какой из способов расширения бренда сопряжен с риском для марки?

a. Расширение общей позиции марки

b. Расширение определения бизнеса

c. Расширение целевого рынка

11. Функциональное, социальное, ментальное и духовное измерения являются основой…

a. 5 законов маркетинга

b. потребительского спроса

c. создания товарного знака

d. данных измерений e. концепции 4D-брендинга

12. В зависимости от направлений маркетинговой деятельности (товарное, ценовое, сбытовое, сервисное или рекламное), различают…

a. товары, цены, сбыт

b. сервис и рекламу

c. виды позиционирования бренда

d. типы брендов

e. направления маркетинга

13. Координирует деятельность всех служб агентства на всех этапах рекламного процесса:

a. ассистент медийного отдела

b. экаунт-менеджер

c. арт-директор

d. дизайнер

14. Фактором дальнейшего развития печатных СМИ, в том числе как рекламного носителя является:

a. появление интернет-сервисов по аккумулированию аудитории печатных СМИ и реализация возможности подписки на электронную версию

b. появление брендовых ТВ и формирование контента на основе материалов зрителей

c. разработка и внедрение конструкторов авторских проектов потребителей и трансляция обучающих радиопрограмм

d. демонстрация жизни потребителей и легенд жизни товара на месте продаж и установка электронных консультантов

**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.: Кно-Рус, 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. Ерёмина. – 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. Кривоносов 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. Кривоносов А.Д. Стратегические коммуникации / А.Д. Кривоносов, 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 маркетинговое 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.