

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Адыгейский государственный университет»

Факультет Филологический

Программа вступительного испытания

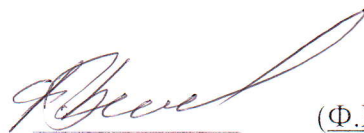
ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

для поступающих на обучение по программе магистратуры

«Технологии рекламы и связей с общественностью»

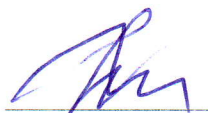
направления подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью

Руководитель магистерской программы



(Ф.Б. Бешукова)

Декан факультета



(У.М. Панеш)

Майкоп, 2016

I. Требования к вступительным испытаниям по направлению подготовки 42.04.01 «РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»

Магистерская программа «Технологии рекламы и связей с общественностью»

Содержание вступительного экзамена в магистратуру в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом специализированной подготовки магистра определяют профессиональные дисциплины, которые являются основными в системе профессиональной подготовки бакалавра по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» и определяют.

Цель вступительных испытаний – проверка уровня освоения 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 значимых медийных сегментов системы массовой коммуникации. 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, а также в сфере рекламной коммуникации.

Вступительные испытания проводятся в форме собеседования по ключевым теоретическим и практическим вопросам направления подготовки.

Оценка результатов вступительных испытаний

Объявление результатов происходит в течение трех дней после даты проведения испытаний в соответствии с графиком оглашения результатов вступительных испытаний.

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 ВОПРОСОВ К СОБЕСЕДОВАНИЮ

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. Имиджмейкинг в системе связей с общественностью.

7. Процесс влияния публичных отношений на общественное мнение.
8. Порядок проведения пресс-конференции и брифинга.
9. Виды и особенности специальных мероприятий в связях с общественностью.
10. Планирование и проведение специальных мероприятий.
11. Связи с общественностью и управление кризисными ситуациями.
12. Виды информационных материалов в связях с общественностью.
13. Взаимодействие пресс-служб со СМИ и журналистами.
14. Функции и основные направления работы пресс-секретаря.
15. Пресс-службы в системе массовой коммуникации.
16. Информационная работа государственных учреждений со средствами массовой информации и общественностью.
17. Общая характеристика современных российских пресс-служб.
18. Коммуникативная, информационная и организационная функции пресс-служб.
19. Основные составляющие типового положения о пресс-службе.
20. Система маркетинговых коммуникаций в комплексе маркетинга.
21. Структура системы маркетинговых коммуникаций.
22. Реклама как основное средство маркетинговых коммуникаций.
23. Тенденции развития современной рекламы.
24. Классификация рекламы.
25. Рекламно-маркетинговые стратегии.
26. Стратегия УТП.
27. Стратегии жесткого позиционирования.
28. Имиджевые стратегии.
29. Брендинг как рекламно-маркетинговая стратегия.
30. Интегрированные маркетинговые коммуникации.
31. Роль рекламы в современном обществе. Особенности развития современной рекламы.
32. Схема рекламной коммуникации. Основные элементы процесса коммуникации.
33. Барьеры и фильтры в схеме рекламной коммуникации.
34. Архетипы и стереотипы в рекламной деятельности.
35. Кодирование и декодирование в рекламной коммуникации.

36. Ответная реакция и обратная связь в рекламной коммуникации. Помехи и их учет в разработке рекламы.
37. Понятие рекламного обращения, основные этапы и технологии процесса его разработки.
38. Содержание рекламного обращения. Основные используемые мотивы.
39. Форма рекламного обращения.
40. Структура рекламного обращения.
41. Этапы планирования и проведения рекламной кампании.
42. Цели и задачи рекламных кампаний.
43. Маркетинговые исследования в организации и проведении рекламных кампаний.
44. Целевой рынок, целевой сегмент, ниша рынка, целевая аудитория.
45. Роль медиапланирования в проведении рекламных кампаний.
46. Способы определения эффективности рекламы.
47. Способы выявления эффективных носителей рекламы.
48. Участники рекламного процесса. Организация взаимоотношений участников рекламного процесса.
49. Рекламные агентства, структура и их функции.
50. Коммуникативный процесс: производство, распространение, прием, распознавание, использование информации.

4. Рекомендуемая литература

1. Амзин А. Новостная интернет-журналистика. — М., 2012.
2. Бердышев С.Н. Эффективная наружная реклама. — М., 2010.
3. Березин И.С. Маркетинговые исследования. Как это делают в России. — М.: Вершина, 2012. — 432с.
4. Богомолова Н.Н. Социальная психология массовой коммуникации. — М., 2008.
5. Викулова Л.Г. Основы теории коммуникации: практикум — М.: АСТ, 2008. — 316с.
6. Власова М.Л. Социологические методы в маркетинговых исследованиях. — М.: Издательский дом ГУ ВШЭ, 2006. — 710с.
7. Гнатюк О.Л. Основы теории коммуникации. — М., 2010.
8. Годин А.А., Годин А.М., Комаров В.М. Интернет-реклама. — М., 2012.
9. Голуб О.Ю. Социальная реклама. — М., 2010.

10. Грачев А.С., Грачева С.А., Спирина Е.Г. PR-служба компании. — М., 2010.
11. Гуревич С.М. Экономика отечественных СМИ: учеб. пособие. — М., 2009.
12. Джефкинс Ф. Реклама. — М.: ЮНИТИ, 2008. — 543 с.
13. Есикова И.В. Подготовка и успешное проведение рекламных кампаний. М.: Дашков и К0, 2009. — 160с.
14. Кошелев А. PR-проектирование. От идеи до воплощения в реальность. — М.: Дашков и К0, 2012.
15. Кривонос А.Д., Филатова О.Г., Шишкина М.А. Основы теории связей с общественностью. — СПб., 2012.
16. Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью. Теория и технологии. — М., 2009.
17. Манойло А.В., Петренко А.И., Фролов Д.Б. Государственная информационная политика в условиях информационно-психологической войны. — М., 2012.
18. Медведева Е.В. Рекламная коммуникация. — М.: Изд. ЛКИ, 2008. — 280 с.
19. Музыкант В.Л. Маркетинговые основы управления коммуникациями. — М.: Эксмо, 2008. — 832с.
20. Николайшвили Г.Г. Социальная реклама. Теория и практика. — М., 2008.
21. Овчаренко А.Н. Основы рекламы: Учебник для студентов вузов. М.: Аспект Пресс, 2006. — 495с.
22. Огилви Д. Огилви о рекламе. — М.: ЭКСМО, 2012. — 232 с.
23. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Шахурин В.Г. Основы рекламы. Учебник. — М.: Дашков и К, 2012.
24. Пименов П.А. Основы рекламы: Учебное пособие. — М.: Гардарики, 2006. — 399 с.
25. Резепов И.Ш. Психология рекламы и PR. — М., 2010.
26. Романов А.А., Басенко В.П., Дианова В.А. Реклама и PR. Учебное пособие. — Краснодар: Южный институт менеджмента, 2012.
27. Романов А.А., Васильев Г.А. Массовые коммуникации: Учебное пособие. — М.: Вузовский учебник, 2009. — 236с.
28. Ромат Е.В. Реклама: Учебник для вузов. 7-е изд. — СПб.: Питер, 2008. — 512с.
29. Роуден М. Корпоративная идентичность: создание успешного фирменного стиля и визуальные коммуникации в бизнесе. — М., 2008.
30. Связи с общественностью. Теория, практика, коммуникативные стратегии. / под ред. Горохова В.М., Гринберг Т.Э. — М., 2011.

31. Технология ведения переговоров. Учебное пособие / под ред. Лебедевой М.М. — М., 2010.
32. Трушина Л.Е. История отечественной и зарубежной рекламы. Учебное пособие. — М.: Дашков и К, 2012 — 248 с.
33. Ульяновский А.В. Маркетинговые коммуникации: 28 инструментов миллениума. М.: Эксмо, 2008. — 432с.
34. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама. Принципы и практика. — СПб.: Питер, 2008. — 736 с.
35. Хапенков В.Н. Организация рекламной деятельности: учебное пособие. — М.: Издательский центр «Академия», 2008. — 240с.
36. Чумиков А.Н. Бочаров М.П. Связи с общественностью: сфера, генезис, технологии, области применения, структуры. — М., 2009.
37. Чумиков А.Н. Кейсы и деловые игры по связям с общественностью. — М., 2010.
38. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Актуальные связи с общественностью. — М., 2009.
39. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации. Реклама, паблик рилейшнз, брендинг. — М., 2011.
40. Шарков Ф.И. Коммуникология: основы теории коммуникации: Учебник — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К0», 2009. — 592с.
41. Шарков Ф.И. Реклама в коммуникационном процессе: Учебник — М.: Дашков и К0, 2012. — 348с.
42. Шарков Ф.И. Управление маркетинговыми коммуникациями. М.: Академический Проект. Трикта. 2006. — 256с.