МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ
И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
УРАЛЬСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ ПЕРВОГО ПРЕЗИДЕНТА РОССИИ Б.Н. ЕЛЬЦИНА

Институт государственного управления и предпринимательства

Кафедра интегрированных маркетинговых коммуникаций и брендинга

ПРОГРАММА
вступительного междисциплинарного экзамена в магистратуру по направлению 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»

Составители:
С.А. Болышева,
кандидат филологических наук,
доцент,
И.Б. Бритвина,
доктор социологических наук,
доцент,
Г.А. Савчук,
кандидат социологических наук,
доцент,
Л.Э. Старостова,
кандидат философских наук,
доцент

Екатеринбург
2017

УТВЕРЖДАЮ
Директор Института государственного управления и предпринимательства УрФУ
_____ А.К. Клюев
« » _____ 2017

Настоящая программа составлена на основании требований к обязательному минимуму содержания и уровню подготовки магистра по направлению 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью», определяемых действующим Государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» и определяет содержание и форму вступительного экзамена по следующим программам магистратуры по направлению 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»:

- «Геобрендинг»
- «PR и реклама: гармонизация межкультурных коммуникаций» (реализуется на английском языке).

Экзамен проводится в два этапа. Первый этап – независимое компьютерное тестирование, в тесте 35 вопросов. Второй этап – собеседование о причинах выбора образовательной программы, направления подготовки, на котором рассматривается в том числе портфолио поступающего.

Цель экзамена – формирование группы подготовленных и мотивированных для прохождения обучения в магистратуре по направлению «Реклама и связи с общественностью» слушателей на основе отбора абитуриентов.

Продолжительность тестирования не более 90 минут. Продолжительность собеседования не более 20 минут.

Результаты экзамена оцениваются по балльной шкале (100 баллов). Из них 70 баллов – тестирование для поступающих, 30 баллов собеседования. Для поступающих на программу «PR и реклама: гармонизация межкультурных коммуникаций» (реализуется на английском языке) тестирование оценивается в следующей пропорции: 35 баллов – междисциплинарное тестирование по рекламе и связям с общественностью и 35 баллов – тестирование по английскому языку (см. Программу вступительного экзамена по английскому языку).

При реализации образовательной программы на иностранном языке вступительный экзамен проводится либо на языке образовательной программы, либо на русском языке по выбору поступающего.

Рекомендовано к изданию Учебно-методическим советом Института государственного управления и предпринимательства УрФУ.

Протокол заседания № 8, от 19.04.17.

СОДЕРЖАНИЕ ВСТУПИТЕЛЬНОГО МЕЖДИЦИПЛИНАРНОГО ЭКЗАМЕНА

БЛОК 1. КОММУНИКОЛОГИЯ

Тема 1. Основы теории коммуникации

Исторические вехи возникновения коммуникации в социуме; особенности межличностной, специализированной и массовой коммуникации. Коммуникативный процесс: производство информации, мультипликация, распространение, прием, использование информации. Представление о коммуникации как о процессе и структуре: коммуникатор, содержание, аудитория как составные части коммуникативной цепи, влияние каждого звена на эффективность коммуникации.

Фигура коммуникатора: индивидуальное и институциональное в коммуникаторе; престижность, надежность, доверительность как факторы общения с конкретным коммуникатором. Содержание коммуникации; понятие языка коммуникации; влияние на содержание коммуникации сферы производства информации и сферы ее потребления. Аудитория коммуникации: объективные и субъективные характеристики; факторы и барьеры коммуникации: психологические, языковые, социальные. Понятие эффективности коммуникации.

Средства массовой информации и общественное мнение; роль в механизме функционирования демократии; взаимодействие межличностной и массовой коммуникации в процессе формирования общественного мнения; опросы общественного мнения в прессе как текст; влияние рейтингов общественного мнения на процесс принятия решения индивидом.

Тема 2. Социология массовой коммуникации

Возникновение массовых коммуникаций в обществе: функциональный подход; роль коммуникаций в механизме обеспечения устойчивости социума; коммуникации как способ формирования целей развития; технологические и социальные революции как факторы изменений в средствах и функциях массовой коммуникации.

СМК как социальная подсистема; факторы отбора информации в реальной деятельности информационных органов: профессиональные факторы, факторы групп интересов; СМИ и власть, понятие «четвертой власти»; понятие информационной безопасности. Динамика представлений социологов о роли СМК в жизни индивида; тоталитарная и демократическая модель взаимоотношений; понятие «лидера мнений»; соотношение проблемы формирования и выражения общественного мнения.

Деятельность средств массовой информации как реализация интересов разных социальных субъектов; формы регуляции отношений: законодательство, профессиональные кодексы этики, неформализованные способы; влияние форм собственности на деятельность информационных

органов; гарантии плюрализма мнений, проблема финансовой свободы и зависимости информационного канала; коммерческая, политическая и социальная реклама в средствах массовой информации.

Социологические способы изучения СМК. Изучение аудитории: соотношение количественных и качественных методов, электронные способы измерения аудитории, проблема рейтинга аудитории. Исследования СМК: эмпирический и теоретический анализ, способы измерения эффектов и эффективности коммуникации.

Гендерные группы как специфические объекты массовой коммуникации. Особенности восприятия информации мужчинами и женщинами. Влияние межэтнических взаимодействий на содержание и эффективность массовых коммуникаций.

Тема 3. Психология массовой коммуникации

Средства массовой коммуникации в парадигме социальной психологии; структура личности как база восприятия информации; типология аудитории; сегментация аудитории; роль установки и стереотипа в процессе массовой коммуникации; психология процесса коммуникации; интерес как фактор коммуникации; внимание, восприятие, понимание и запоминание в процессе коммуникации; мотивация и ожидания в механизме обращения аудитории к СМИ; мотивы и потребности; опыт и воображение; убеждение и внушение; психологические модели убеждающего воздействия; психология слухов, механизм искажения содержания информации в процессе передачи слухов. Типология и технологии использования слухов как средства коммуникации.

Тема 4. Теория и практика массовой информации

Массовая информация и ее роль в современном мире. Средства массовой коммуникации: печать, радио и телевидение; организация работы редакции; журналистский корпус; источники информации, информационные агентства, агентства в сфере общественных связей, корреспондентская сеть, Интернет, редакционные базы данных.

Трансформация СМИ в условиях глобализационных процессов. Интернет как фактор глобализации.

СМИ как предприятие; рынок современной прессы; позиционирование издания; распространение издания; государственные дотации средствам массовой информации.

Технические средства радио и телевидения. Кабельное и эфирное телевидение. Спутниковое телевидение.

Компьютерная техника в производстве современной прессы, в работе редакций. Электронные версии современных газет.

Рекомендуемая литература по БЛОКУ 1

1.Бакулев, Г. П. Массовая коммуникация: Западные теории и концепции. Учебное пособие [Электронный ресурс] / Бакулев Г. П. — М. : Аспект Пресс, 2010. — 192 с.

2.Березкина О.В. Социально-психологическое воздействие СМИ: учебное пособие для студентов высших учебных заведений / О. П. Березкина. – М.: Академия, 2009.

3.Гостенина, Валентина Ивановна. Социология массовой коммуникации: [учеб. пособие для вузов по направлению подгот. (специальности) "Связи с общественностью"] / В. И. Гостенина, А. Г. Киселев. – М.: Альфа-М: ИНФРА-М, 2012.

4.Добросклонская, Татьяна Георгиевна. Язык средств массовой информации : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по гуманит. специальностям / Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова, Филолог. фак.; Т. Г. Добросклонская. – М.: КДУ, 2012.

5.Киселёв, А. Г. Теория и практика массовой информации: общество – СМИ – власть [Электронный ресурс] : учебник / А. Г. Киселёв. – М.: Юнити-Дана, 2012. – 432 с. – 978-5-238-01742-6. Режим доступа: http://www.biblioclub.ru/index.php?page=book&id=117150.

6.Коммуникология. Энциклопедический словарь-справочник : Ф. И. Шарков – М: Дашков и Ко, 2011 – 768 с.

7.Науменко Т.В. Социология массовой коммуникации: Учебное пособие. — СПб.: Питер, 2005. — 288 с.

8. Назаров, Михаил Михайлович. Массовая коммуникация и общество. Введение в теорию и исследования / М. М. Назаров ; Рос. акад. наук., Ин-т социологии, Центр социол. и полит. образования. – Изд. 4-е, перераб. и доп. – М. : [ЛИБРОКОМ, 2010]. – 354 с.

9.Социология массовой коммуникации : Учебник / В.И. Гостенина, А.Г. Киселев. – 2-е изд., перераб. – М.: Альфа-М: НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 336 с.

10. Шарков Ф.И. Коммуникология: социология массовой коммуникации: Учебное пособие. Издательство: Дашков и К, 2012 г. – 319 с.

11. Шарков Ф.И. Коммуникология. Коммуникационный консалтинг: Ф. И. Шарков – М: Дашков и Ко, 2010 – 408 с.

12. Шарков Ф.И. Коммуникология. Основы теории коммуникации – М: Дашков и Ко, 2012 – 592 с.

13. Федотова Л. Н. Социология массовой коммуникации. Теория и практика : учебник для бакалавров : [по гуманитарным направлениям и специальностям] / Л. Н. Федотова ; Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова. – 5-е изд., перераб. и доп. – Москва : Юрайт, 2014. – 603 с.

БЛОК 2. ИНТЕГРИРОВАННЫЕ КОММУНИКАЦИИ (РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ)

Тема 1. Основы интегрированных коммуникаций (реклама и связи с общественностью)

Понятие продвижения в маркетинге; ключевые участники и инструменты продвижения.

Понятие и сущность интегрированных маркетинговых коммуникаций; структура ИМК; 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.

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.

Связи с общественностью в структуре интегрированных маркетинговых коммуникаций. Социальные, экономические и политические причины возникновения и развития связей с общественностью как профессии и отрасли бизнеса; роль связей с общественностью в современном гражданском обществе и рыночной экономике; основные профессиональные термины и понятия; принципы, классификация услуг, функции специалиста по связям с общественностью, профессиональные требования к специалисту, стандарты, сертификация и лицензирование.

Регулирование деятельности в сфере связей с общественностью: правовое обеспечение связей с общественностью; законы и нормативные акты, регулирующие общественную и коммерческую деятельность, законы о СМИ, рекламе, защите авторских прав, прав потребителей; профессиональная этика: виды кодексов профессионального поведения специалиста (Афинский и Лиссабонский кодексы, кодекс профессиональных стандартов PRSA, декларация профессиональных стандартов PACO); неформальные способы регулирования в области связей с общественностью: традиции, нормы, мораль, общественное мнение.

Процесс влияния служб связей с общественностью на общественное мнение: определение целевой и ключевой аудитории, виды и категории целевых аудиторий, внешняя и внутренняя аудитория, журналисты как ключевая аудитория; определение понятий «лидеры мнений» и «группы

интересов», экономическое, финансовое сообщество, политическая, социокультурная, клерикальная, профессиональная среда; понятия корпоративного имиджа, фирменного стиля.

Корпоративная культура организации как система. Элементы корпоративной культуры. Подходы к формированию корпоративной культуры.

Каналы выхода на различные аудитории: СМИ, мероприятия и акции, документы; критерии отбора и оценка эффективности воздействия разных каналов.

Стратегия и тактика использования СМИ в связях с общественностью; медиапланирование; функции и задачи специалиста в работе с каналами СМИ (media relations); различия и сходство в работе специалиста по связям с общественностью и пресс-секретаря; правила разработки коммуникационных и информационных кампаний в СМИ; медиа программы; организация работы корпоративного пресс-центра, пресс-бюро; подготовка материалов для СМИ; профессиональные стандарты во взаимоотношениях со средствами массовой информации.

Виды рабочих мероприятий: новостной повод, презентация, пресс-конференция, выставки, прием, клубный вечер, деловой завтрак, благотворительность.

Виды документов: информационные документы, документы, обеспечивающие делопроизводство организации и, в тоже время, формирующие ее имидж (бланки, конверты, папки и т.п.), реклама. Презентационный буклет, годовой отчет, письмо акционерам, летопись фирмы, биография руководства, слайдовый видеофильм. Виды коммуникации во взаимоотношениях с персоналом: корпоративная многотиражная газета, информационные бюллетени, другие формы.

Исследования в области связей с общественностью; использование статистики; вторичные исследования; тематические и проблемные обзоры материалов СМИ, медиа-досье, Интернет; социологические исследования аудитории, общественного мнения, контент-анализ.

Международные и национальные профессиональные объединения специалистов в области связей с общественностью; крупнейшие международные и национальные агентства; профессиональные издания.

Реклама и связи с общественностью в сети Интернет.

Теоретические основания имиджа и принципы его формирования, функции имиджа. Структура и алгоритм создания имиджа; процесс управления имиджем.

Брендинг как коммуникационная технология в маркетинге: принципы формирования бренда, структура бренда, подходы к формированию бренда.

Тема 2. Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью

Целесообразность и задачи подразделения в структуре предприятия. Функциональный принцип построения отдела. Профессиограмма специалистов. Планирование и программирование работы подразделения, его место в разработке общекорпоративной стратегии.

Специализации в сфере рекламы и связей с общественностью.

Исследовательское направление: качественные и количественные методы сбора информации. Планирование и организация исследований. Современные методики обработки и анализа статистически значимых массивов данных. Методики анализа данных, собранных с помощью качественных методов исследования. Подготовка отчета и порядок его представления.

Творческое направление: разработка идей и концепций, работа с текстами в рекламе и связях с общественностью. Функции литературной группы. Редактирование информационных листков и многотиражных газет. Спичрайтинг. Создание рекламных сообщений.

Аналитическое направление: мониторинг состояний информационной среды. Пресс-клиппинг. Комментирование и интерпретация корпоративной политики. Современные методики системного анализа и организация рабочего места эксперта. Роль менеджера по связям со СМИ. Формирование и ведение баз медиа-данных. Участие в профессиональных объединениях журналистов. Подготовка и рассылка пресс-релизов, организация пресс-мероприятий. Анализ рекламной деятельности. Оценка эффективности рекламных кампаний.

Способы оценки эффективности работы корпоративной службы по рекламе и связям с общественностью.

Рекомендуемая литература по БЛОКУ 2

1.Бердников, И. П. PR-коммуникации. Практическое пособие [Электронный ресурс] / Бердников И. П. — М. : Дашков и Ко, 2010. — 105 с.

2.Васильев, Геннадий Анатольевич. Технологии производства рекламной продукции: учеб. пособие / Г. А. Васильев, В. А. Поляков, А. А. Романов. — М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2011.

3.Иншакова, Н. Г. Рекламный и пиар-текст. Основы редактирования : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки ВПО 030600 "Журналистика" и специальности 030601 "Журналистика" для ГОС-2 и направлению подготовки ВПО 031300 "Журналистика" для ФГОС / Н. Г. Иншакова. — Москва : Аспект Пресс, 2014. — 254, [2] с.

4.Грачев, А.С. PR-служба компании. Практическое пособие [Электронный ресурс] / Грачев А. С. — М. : Дашков и Ко, 2010. — 81 с. — (Стратегия успешного бизнеса).

5.Дубровин, И.А. Маркетинговые коммуникации: учебник для студ. вузов /И.А. Дубровин. – М.: Дашков и Ко, 2009. – 580 с.

6.Исаев, А.А. Маркетинговые коммуникации: учебное пособие /А.А. Исаев. – Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2012. – 72 с.

7.Кривоносов, А. Д. Основы теории связей с общественностью: [учебник для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки (специальности) "Связи с общественностью"] / А. Д. Кривоносов, О. Г. Филатова, М. А. Шишкина. — СПб. [и др.]: Питер, 2012.

8.Маркетинговые коммуникации: учебник для студ. вузов / под ред. И.Н. Красюк. – М.: Инфра-М, 2013. – 272 с.

9.Русакова, О. Ф. PR-Дискурс: теоретико-методологический анализ / О. Ф. Русакова, В. М. Русаков ; Рос. акад. наук, Урал. отд-ние, Ин-т философии и права, Ин-т междунар. связей ; [отв. ред. К. Н. Любутин]. — Изд. 2-е, испр. и доп. — Екатеринбург : Дискурс-Пи, 2011. — 333, [2] с.

10. Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В. Маркетинговые коммуникации: Учебник. – «Дашков и К», 2011. - 324 с.

11. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации : ; учеб. пособие / Ф.И. Шарков; Междунар. акад. бизнеса и упр., Ин-т соврем. коммуникац. систем и технологий. - Москва : Дашков и К, 2012. – 332 с.

12. Чумиков, А. Н . PR в Интернете. Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 / Александр Чумиков, Михаил Бочаров, Мария Тишкова. — М: Альпина Паблишерз, 2010. — 133 с.

13. Чумиков, А. Н. Государственный PR. Связи с общественностью для государственных организаций и проектов : учебник для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки (специальности) "Реклама и связи с общественностью" / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров. — 2-е изд. — Москва : ИНФРА-М, 2014. — 327, [1] с.

14. Чумиков, А. Н. Медиарилейшнз : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки (специальности) "Реклама и связи с общественностью" / А. Н. Чумиков. — Москва : Аспект Пресс, 2014. — 182, [2] с.

15. Федулов Ю.К., Воскресенская Н.О. и др. Управление общественными отношениями: Учебное пособие. – Вузовский учебник, 2011. – 153 с.

ПРИМЕР ВОПРОСОВ ТЕСТА
БЛОК 1. КОММУНИКОЛОГИЯ

1. Вставьте недостающую фазу эволюции информационного обмена в обществе:

1. устная; 2._____; 3. книжная; 4. компьютерная.

2. Древний мыслитель, первым предложивший понимание риторики как искусства хорошо говорить:

1) Платон
2) Конфуций
3) Аристотель
4) Квинтиллиан

3. Как М.Вебер называет «действие, которое по предполагаемому действующим лицом или действующими лицами смыслу соотносится с действием других людей и ориентируется на него»? _____

4. Укажите, какой раздел семиотики изучает отношения знаков с интерпретатором: говорящим, слушающим, пишущим, читающим:

1) Синтагматика
2) Семантика
3) Прагматика
4) Фонетика

5. Укажите авторов моделей коммуникации, в которых не учтен механизм обратной связи:

1) Лассуэлл
2) Шеннон и Уивер
3) Де Флер
4) Шрамм и Осгуд

БЛОК 2. ИНТЕГРИРОВАННЫЕ КОММУНИКАЦИИ (РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ)

6. Компании нужно принять решение, следует ли увеличить расходы на печатную рекламу. Как нужно правильно сформулировать проблему исследования?

1) Определить экономическую эффективность последней рекламной кампании
2) Выяснить долю печатной рекламы в общем рекламном бюджете
3) Оценить роль печатной рекламы в привлечении новых клиентов
4) Изучить медиапредпочтения целевой аудитории

7. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций возникла в результате стремления к:

1) Сокращению инвестиций в маркетинговую деятельность
2) Изменению системы производства продукта
3) Увеличению эффективности коммуникаций с потребителем
4) Ничего из выше перечисленного

8. Выберите правильное утверждение из предложенных:

1) Понятия «имидж товара» и «бренд» можно использовать как синонимы
2) Понятия «имидж товара» и «бренд» описывают разные явления
3) Понятие «имидж товара» относится к сфере управления, а понятие «бренд» к сфере коммуникаций
4) Понятия «имидж товара» и «бренд» отсутствуют в словаре современного специалиста по связям с общественностью, он не работает с данными понятиями

9. Выберите из указанного те инструменты связей с общественностью, которые помогают формировать корпоративную культуру в организации:

1) Корпоративная пресса
2) Ремонт в офисе
3) Премии сотрудникам
4) Корпоративные праздники

10. Укажите, чем отличается реклама от связей с общественностью:

1) Коммуникация неперсонализирована
2) Информация в СМИ размещается на платной основе
3) Коммуникация осуществляется с многочисленной аудиторией
4) Коммуникация планируется и осуществляется профессионально подготовленными специалистами

КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ НА ВСТУПИТЕЛЬНОМ ЭКЗАМЕНЕ

Баллы за тестирование выставляются в зависимости от числа данных правильных ответов.

При проведении собеседования поступающий должен предоставить свое портфолио, в которое в обязательном порядке должно входить мотивационное письмо. В письме поступающий должен объяснить, почему он хочет учиться на данной образовательной программе. Объем письма – 250-300 слов. Также портфолио может включать другие документы на усмотрение поступающего (дипломы, грамоты, сертификаты, соответствующие направлению обучения, копия трудовой книжки по профессии, соответствующей направлению подготовки, графические работы, скриншоты собственных сайтов, рекламные продукты, разработанные лично поступающим, и т.д.).

Баллы за собеседование выставляются на основании следующих критериев:

- портфолио поступающего (максимум 15 баллов);
- ответы на вопросы комиссии (максимум 5 баллов);
- логика изложения своих мыслей (максимум 5 баллов);
- грамотность речи и словарный запас (максимум 5 баллов).