

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Тамбовский государственный университет имени Г.Р.Державина»
Факультет филологии и журналистики**

**УТВЕРЖДАЮ
Декан факультета филологии и
журналистики**



Худяков С.С.

«28» сентября 2021 года

ПРОГРАММА ВСТУПИТЕЛЬНЫХ ИСПЫТАНИЙ

Направление подготовки: 42.04.01 - «Реклама и связи с общественностью»
Уровень высшего образования: магистр
Форма обучения: очная, заочная

Программа вступительных испытаний по направлению подготовки магистров 42.04.01 – «Реклама и связи с общественностью» составлена профессорско-преподавательским составом кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью и утверждена на заседании Ученого совета факультета филологии и журналистики Тамбовского государственного университета им. Г.Р. Державина.

Протокол № 2 от «28» сентября 2021 г.

ЦЕЛИ, ЗАДАЧИ И ФОРМЫ ВСТУПИТЕЛЬНЫХ ИСПЫТАНИЙ

Программа вступительного испытания (далее Программа) предназначена для поступающих в магистратуру в целях подготовки к прохождению письменного экзамена (тестирования) по направлению подготовки магистров 42.04.01 – «Реклама и связи с общественностью».

Цель испытания – отобрать наиболее подготовленных абитуриентов для обучения в магистратуре по направлению «Реклама и связи с общественностью».

Основными задачами вступительного испытания является проверка базовых знаний и умений в области:

- теоретических основ по соответствующему направлению;
- специальной профессиональной терминологией и лексикой;
- постановки целей и разработке задач, связанных с реализацией профессиональных функций;
- оценки потенциальных возможностей абитуриента способных обеспечить усвоение и развитие компетенций магистра в сфере рекламы и связей с общественностью.

Форма вступительного испытания:

Вступительные испытания при приеме для обучения по программам магистратуры проводятся в форме письменного экзамена (тестирования) по направлению подготовки магистров 42.04.01 – «Реклама и связи с общественностью».

2. ТРЕБОВАНИЯ К ЗНАНИЯМ И УМЕНИЯМ АБИТУРИЕНТОВ

Ответ абитуриента во время вступительного испытания оценивается в соответствии со следующими критериями:

1. Знание сущности понятий, представленных в вопросе; умение определить эти понятия, сформулировать определения, используя обще профессиональную и специальную лексику;
2. Способность логически построить свой ответ; умение изложить материал по плану, дать развернутый аргументированный ответ;
3. Способность иллюстрировать суждения примерами из отечественной и мировой практики, демонстрировать профессиональный кругозор;

4. Способность полно и правильно изложить содержание вопроса с учётом современной теории.

СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ (АННОТАЦИИ ТЕМ)

Тема 1. Основы информационно-коммуникационных технологий. Понятие «коммуникации». Понятие «средств массовой информации». Коммуникация с различными сегментами общества. Общественное мнение. Влияние информационно-коммуникационных технологий на общественное мнение. Система маркетинговых коммуникаций.

Тема 2. Теоретические основы рекламы и связей с общественностью. Понятие «рекламы». Понятие «связей с общественностью» (далее: СО). История становления и развития рекламы и СО. Роль рекламы и СО в современном мире. Сходства и различия рекламы и связей с общественностью. Целевые аудитории в рекламе и связях с общественностью, сферы применения. Работа со СМИ, в коммерческом секторе, с государственными структурами. Реклама и СО в политике.

Тема 3. Основы технологий рекламы и связей с общественностью. Основы брендинга. Организация специальных мероприятий для СМИ и с участием СМИ. Создание имиджа и управление репутацией. Виды рекламной деятельности. Медиапланирование в рекламе и связях с общественностью.

Тема 4. Современные задачи рекламы и связей с общественностью. Сущность управления коммуникацией и информационными потоками в современном мире. Значение Интернета и социальных медиа для рекламы и СО. Социальная ответственность информационно-коммуникационных технологий. Этические нормы в связях с общественностью. Закон РФ «О рекламе».

Тема 5. Роль связей с общественностью в современном мире. Связи с общественностью: многообразие определений и понятий. Объективные причины возникновения и развития профессии, науки и отрасли PR. Роль связей с общественностью в современном гражданском обществе и рыночной экономике. СО в системе маркетинговых коммуникаций. Связи с общественностью в Интернете и социальных медиа. Основные профессиональные термины и понятия.

Тема 6. Основные организационные структуры в связях с общественностью. Понятия «корпоративного имиджа» и «корпоративной культуры». Общие принципы взаимодействия со СМИ в практике связей с общественностью. Функции и задачи PR-специалиста в работе с каналами СМИ. Виды рабочих PR-документов, используемых в работе со СМИ. Основные профессии в сфере связей с общественностью.

Тема 7. Формы и методы формирования имиджа. Определение и задачи имиджа. Имидж и репутация. Функции и инструментарий имиджа. Корпоративный и индивидуальный имидж. Государственный PR и имидж государства. Имидж страны, основные факторы его формирования. Формы и методы формирования государственного имиджа. Международный имидж государств.

Тема 8. Реклама в системе массовых коммуникаций. История рекламы в России. Функции и цели рекламы. Правовое и этическое регулирование рекламной деятельностью. Виды и средства рекламы. Классификация рекламы. Планирование рекламной деятельности. Этапы планирования рекламной кампании. Медиапланирование. Реклама в Интернете и в социальных медиа.

Тема 9. Маркетинговое управление. Сущность маркетинга. Комплекс маркетинга. Концепции маркетинга. Виды, цели, принципы и функции маркетинга.. Маркетинговая информационная система. Маркетинговое исследование. Товар: понятие, уровни, характеристики. Жизненный цикл товара. Классификация товаров. Характеристика услуги, как объекта маркетинга. Оценка конкурентоспособности. Товарная политика: понятие и основные направления. Сбыт: понятие, цели и задачи. Сбытовая политика предприятия. Виды систем сбыта. Каналы распределения товаров. Процесс товародвижения. Маркетинговые коммуникации: понятие, основной инструментарий. Ценовая политика. Сервисная политика. Содержание маркетинговой управленческой деятельности. Оперативное и стратегическое управление маркетинговой деятельностью. Стратегии маркетинга.

4. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРОГРАММЫ

Нормативно-правовые акты

1. Федеральный закон о рекламе от 13.03.2006 № 38-ФЗ, принят ГД ФС РФ 22.02.2006 (действующая редакция от 08.03.2015) – Официальный сайт компании «Консультант Плюс» <http://www.consultant.ru/popular/advert/>.

2. Федеральный закон о СМИ. Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 13.07.2015) "О средствах массовой информации" (с изм. и доп., вступ. в силу с 15.09.2015). – Официальный сайт компании «Консультант Плюс» http://www.consultant.ru/document/cons_doc_law_1511/

Рекомендуемая литература

а) основная литература:

1. Музыкант В.Л. Формирование бренда средствами PR и рекламы. – М.: Экономистъ, 2010.
2. Киселев А.Г. Теория и практика массовой информации. - М.: КноРус, 2011. - 431 с.
3. Костина, А.В. Основы рекламы: учебное пособие: для студентов высших учебных заведений, обучающихся по гуманитарным специальностям / А.В. Костина, Э.Ф. Макаревич, О.И. Карпухин. М.: Кнорус, 2010. - 399 с.
4. Связи с общественностью : Учебное пособие / С.А. Варакута. - М.: ИНФРА-М, 2010. - 207 с.
5. Связи с общественностью: Теория, практика, коммуникативные стратегии / Горохов В.М., Гринберг Т.Э. (под ред.). М.: Аспект-Пресс, 2013. - 305 с.
6. Чумиков А.Н. Коммуникационные кампании. М.: Аспект-Пресс, 2014. - 411 с.
7. Каплунов, Д.А. Контент, маркетинг и рок-н-ролл. Книга-муза для покорения клиентов в Интернете / Д. Каплунов. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. - 367 с.
8. Левинсон, Джей Партизанский маркетинг. Простые способы получения прибылей при малых затратах / Джей Конрад Левинсон; перевод с англ. О. Иванова, А. Мороз. – 3-е изд. – М.: Манн, Иванов и Фербер; Эксмо, 2015. - 405 с.
9. Манн, И.Б. Маркетинг без бюджета. 50 работающих инструментов / Игорь Манн. – 4-е изд. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. - 412 с.
10. Прохоров А.В., Зелепукина Н.А., Новикова М.В. Разработка и технологии производства рекламного продукта. Тамбов, 2010.
11. Невоструев П. Ю. Маркетинговые коммуникации: Учебно-практическое пособие М.: Евразийский открытый институт, 2011. - 199 с. (<http://www.biblioclub.ru/book/93160/>)
12. Синяева И.М., Земляк, С.В. Синяев В.В., Дашков, Л.П. Маркетинговые коммуникации. Учебник. - М. «Дашков и К», - 2011г.- 324с. (http://e.lanbook.com/books/element.php?p11_cid=25&p11_id=3567)

б) дополнительная литература:

1. Алексунин В.А. Маркетинговые коммуникации: Практикум / В.А. Алексунин, Е.В. Дубаневич, Е.Н. Скляр. - М.: Дашков и К`, 2011 - 196с.
2. Алексунин В.А. Электронная коммерция и маркетинг в Интернете : Учебное пособие / В.А. Алексунин, В.В. Родигина. - М.: Дашков и К`, 2005 - 216с.
3. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти. - СПб: Питер, 2001 - 864с.;
4. Душкина М.Р. PR и продвижение в маркетинге: Коммуникации и воздействие, технологии и психология: Учебное пособие по специальности "Связи с общественностью" / М.Р. Душкина. - СПб: Питер, 2010 - 560с.
5. Лежен Э.Ж. Искусство успешных продаж: Непреодоленные торговые стратегии Эриха Лежена: Пер. с нем. / Э.Ж. Лежен. - М.: ФАИР-ПРЕСС, 2002 - 352с.
6. Мазилкина Е.Н. Маркетинговые коммуникации: Учебно-практическое пособие / Е.Н. Мазилкина. - 2-е изд.- М.: Дашков и К`, 2010 - 256с.
7. Методы стимулирования сбыта: учеб. пособие / С. А. Рыбченко, Т. В. Евстигнеева. – Ульяновск: УлГТУ, 2007. – 184 с.
8. Пономарева А.М. Основы рекламной деятельности: организация, планирование, оценка эффективности М:"Финансы и статистика", 2010 -192 с.
9. PR: теория и практика : Учебник / Под ред. М.А. Лукашенко. - М.: Маркет ДС, 2011 - 328с.
10. Резепов И.Ш. Психология рекламы и PR: Учебное пособие / И.Ш. Резепов. - 2-е изд.- М.: Дашков и К`, 2010 - 224с.
11. Самагина О. А. Маркетинговые коммуникации Воронеж: Воронежский государственный университет, 2003. - 30 с.
12. Синяева И.М. Маркетинговые коммуникации: Учебник / И.М. Синяева. - М.: Дашков и К`, 2006 - 304с. Стоун, М.
13. Прямой маркетинг: Пособие для маркетолога и специалиста по рекламе / М. Стоун. - Минск: Амалфея, 2003 - 448с.
14. Шарков Ф.И. Паблик рилейшнз: Учебник / Ф.И. Шарков. - 5-е изд.- М.: Дашков и К`, 2012 - 332с.
15. Шарков Ф. И. Реклама в коммуникационном процессе. Учебник М.: Дашков и Ко, 2012. - 348 с.

в) программное обеспечение и Интернет-ресурсы

www.catalog.iot.ru – каталог образовательных ресурсов сети Интернет

www.ed.gov.ru – сайт Федерального агентства по образованию МОиН РФ

<http://dic.academic.ru> – словари и энциклопедии он-лайн

<http://www.rubicon.com/> - Интернет-энциклопедии

<http://www.adme.ru>

<http://www.advertology.ru>

<http://www.outdoor.ru/>

<http://www.rwr.ru/>

<http://www.sovetnik.ru/>

Критерии оценивания вступительного испытания

Вступительное испытание (экзамен) проводится в форме тестирования (компьютерного). Вступительное испытание оценивается по 50-балльной шкале.

Продолжительность вступительного испытания – 60 минут.

Тест содержит 40 вопросов:

- 30 вопросов с одним правильным ответом. Правильный ответ – 1 балл.
- 10 вопросов с двумя правильными ответами. Правильный ответ – 2 балла.

Интервал успешности: 15-50 баллов.