

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ  
ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Казанский (Приволжский) федеральный университет»  
Институт социально-философских наук и массовых коммуникаций

УТВЕРЖДАЮ

Заместитель председателя  
приемной комиссии

 Р.Ф. Музхарипов

« 20 »  20 17 г.

**ПРОГРАММА ВСТУПИТЕЛЬНОГО ИСПЫТАНИЯ**

Направление подготовки: 42.04.01 Реклама и связи с общественностью  
Магистерские программа(ы): Реклама и связи с общественностью в системе  
управления; Геобрендинг; Медиааналитика  
Форма обучения: очная, заочная

Настоящая Программа составлена преподавателями кафедры связей с общественностью и прикладной политологии и Казанского (Приволжского) федерального университета для подготовки и проведения вступительного экзамена в магистратуру по направлению 42.04.01 Реклама и связи с общественностью

В основу программы вступительных испытаний положены квалификационные требования, предъявляемые к бакалаврам по направлению.

В ходе вступительных испытаний поступающий должен показать:

- знание теоретических основ дисциплин бакалавриата по соответствующему направлению;
- владение специальной профессиональной терминологией и лексикой;
- умение оперировать ссылками на соответствующие положения в учебной и научной литературе;
- владение культурой мышления, способность в письменной и устной речи правильно оформлять его результаты;
- умение поставить цель и сформулировать задачи, связанные с реализацией профессиональных функций.

### **Программа вступительного испытания**

**Введение в теорию и практику связей с общественностью.** Связи с общественностью как одна из функций менеджмента государственных и коммерческих организаций. Предмет, и задачи связей с общественностью. С. Блэк о задачах PR-деятельности. Цели ведения PR - деятельности. Направления и сферы деятельности PR. С кем работает PR. Конструктивные подходы к гармонизации частных и общественных интересов в процессе PR-деятельности. Административно-управленческие функции «public relations». Теория коммуникации как наука и учебная дисциплина.

**Понятие, содержание, сущность и методы «public relations».** Понятие PR. Основные профессиональные термины и понятия. Соотношение понятий «связи с общественностью», «пропаганда», «реклама», «журналистика», «научно-информационная деятельность». Виды связей с общественностью. Определение PR по функциям. PR как вид общественной деятельности и способ управления проблемами. Определение терминов публицити, лоббирование. Методологическая основа PR-деятельности.

**Предпосылки возникновения и история развития PR как науки и сферы деятельности.** Социальные, экономические и политические предпосылки возникновения и развития связей с общественностью. Этапы становления профессиональной PR-деятельности. Определение «public relations» и ее особенности в деловой, политической, академической и другой среде.

Исторические корни PR (Древний Рим, Древняя Греция). Эволюция концепций PR: PR как средство убеждения и пропаганды, PR как средство установления взаимопонимания и взаимовыгодного сотрудничества между организацией и связанного с ней общественностью. Современный этап развития PR. Повышение значимости PR. Становление PR-деятельности как профессии в 90-х гг. XX в. в России. Особенности восприятия PR российской общественностью.

Тенденции развития мировой PR-индустрии. Особенности развития связей с общественностью в Российской Федерации. Профессионально-должностная специализация PR профессии. Пресс-секретарь, редактор корпоративного издания, менеджер по связям с

общественностью. Требования к PR-специалистам. Оценка эффективности работы PR-отдела. Пиар-аудит. Конструирование имиджа организации. Имидж как один из основных продуктов PR- деятельности.

Общественность и общественное мнение как индикатор успешности PR-деятельности: понятие, место и роль в структуре PR.

**Основные целевые группы организации. Технологии моделирования.** Общественное мнение: определение, характеристики, функции. Подходы к определению общественного мнения. Влияние на данные подходы. Теория Л. Фестингера. Теория убеждения (факты, эмоции, персонализация, обращение к «Вам»). Влияние на общественное мнение как изменение отношений в обществе. Технологии исследований общественного мнения.

Применение на практике теории Милтона Фридмана. 3 основных критерия для успешной деятельности компании в местном сообществе. Деятельность компании по созданию позитивного имиджа у разных общественных групп.

**Понятие и виды политического прогнозирования.** Возникновение и история развития прогнозирования. Общее понятие прогноза и его характерные черты. Категориальный аппарат. Понятие политического прогнозирования, основные подходы к определению. Объекты политического прогнозирования, их специфика. Критерии типологии и основные виды политических прогнозов. Прогнозирование, планирование и программирование в процессе принятия политического решения. Методы прогнозирования.

**Методы и средства PR-деятельности.** Цели PR деятельности: продвижение на рынок товаров, продуктов и услуг, создание известности политическому лидеру, поиск и сплочение сторонников определенных идей или социальных институтов.

Виды документов: информационные, имиджевые корпоративные документы, реклама. Презентационный буклет, годовой отчет, письмо акционерам, летопись фирмы, биография руководства, слайдовый видеофильм. Стратегия и тактика общения с персоналом. Виды коммуникации во взаимоотношениях с персоналом: корпоративная многотиражная газета, информационные бюллетени, другие формы. Концепции PR обращений. Способ доставки PR-обращения.

**PR-службы: формы, структура и функции.** Основные организационные структуры PR-службы. PR – агентство: структура, организация. Функции PR-службы. Составные части профессиональной деятельности: информирование общественности, формирование общественного мнения.

Место PR отдела в структуре организации. Взаимодействие службы PR с центральным аппаратом организации. Должностные обязанности специалиста в сфере PR-коммуникаций. Кадровый состав PR-фирмы. Профессиональные качества PR-специалиста. Сторонняя консультационная фирма: достоинства и недостатки в сравнении с PR-отделом внутри организации. Специализации PR-фирм.

**Исследования в области связей с общественностью: цели, задачи, методы и особенности проведения.** Исследования в области связей с общественностью. Принципы PR-исследований. Типы PR-исследований. Методы PR-исследований. Использование статистики; вторичные исследования; тематические и проблемные обзоры материалов СМИ, медиа-досье, Интернет; социологические исследования аудитории, общественного мнения, контент-анализ, интервью.

4 этапа управления PR-процессом: определение проблемы, ситуационный анализ, принятие мер, оценка программы. Этапы анализа проблемы: SWOT-анализ. Ситуационный анализ: внутренние и внешние факторы. Исследование и Интернет ресурсы (близость, точность, своевременность, точность).

**Массовые коммуникации и средства массовой информации. Стратегия и тактика использования СМИ в связях с общественностью.** Массовые коммуникации: определение, функции, методы и задачи. Средства массовой коммуникации, их

классификация и назначение. Цели ведения PR – деятельности в СМИ. Практическая типология средств массовой информации.

Принципы работы служб по связям с общественностью со средствами массовой информации. Общие правила отношений со СМИ. Организация работы с прессой. Медиапланирование. Функции и задачи специалиста в работе с каналами СМИ (media relations). Современные информационные технологии в деятельности «public relations».

**Связи с общественностью в государственных структурах.** Роль PR в государственной системе. Цели, задачи, принципы и функции связей с общественностью в системе государственного управления. Модели связей с общественностью в государственном секторе: властвования и подчинения, переходная, управленческая. Структура российского государственного PR-рынка. Отличия в PR-структурах в государственном и бизнес управлении.

**Политическая коммуникация и PR.** Подходы к понятию коммуникация. Основные концепции. Модель коммуникации S-M-R. Виды сообщений. Компоненты сообщения. Декодированное сообщение. Виды коммуникаций. Понятие политической коммуникации. Три основных способа политической коммуникации. Моделирование политической коммуникации. Проблемы политической коммуникации в современном обществе. Функции PR в современных коммуникациях. Политический PR в России. Становление политического PR в России. Политическая пропаганда и PR в системе политической коммуникации. Анализ политических PR-программ.

**PR в коммерческом секторе.** Место и роль PR-структуры в коммерческой организации. Цели, задачи, функции и особенности подразделения по связям с общественностью. Работа PR-службы с привлечением внешних агентств: мотивы привлечения, достоинства/недостатки работы, методика сотрудничества.

**PR-технологии по привлечению инвестиций.** Понятия «Спонсоринг» и «Фандрайзинг». Источники финансирования и мотивы благотворительной деятельности. Правила работы со спонсорами. Целевые мероприятия по привлечению средств. Процесс фандрайзинга, спонсорский пакет. Благотворительность, меценатство, спонсорство как важные составляющие имиджа организации.

**Создание имиджа организации.** Паблицити: определение, соотношение понятий «паблицити» и «имидж». Определение термина «имидж организации». Имидж как один из основных продуктов PR - деятельности.

Формирование имиджа. Имидж как образ, складывающийся об организации (человеке) в обществе. Слагаемые имиджа: репутация, инновационность, финансовая устойчивость, обслуживание, система скидок, рекламная политика, конкурентный статус, эффективность управления, технический потенциал, социальная значимость. Макроимидж фирмы.

**Организация и проведение пресс-мероприятий и специальных PR-мероприятий.** Основные виды специальных PR- мероприятий и пресс-мероприятий.

Церемонии открытия, цели, технология подготовки, составления программы и сценария. Презентации и приемы: цели, этапы. Сценарий проведения мероприятий.

Конференции, брифинги и пресс-конференции: подготовка и проведение. Интервью. Интервью для печати. Интервью на TV. Пресс-релиз. Типы пресс-релизов. Бэкграундер, медиа-кит, обзорные статьи, авторские материалы – в системе медиарелейшинг.

**Антикризисный PR. Применения PR технологий в условиях кризиса.** Антикризисный PR. Классификация кризисов. Примеры преодоления кризисных ситуаций (Ли Якокка). Управление кризисом по принципу «ищем и решаем» (issue management). Модель Говарда Чейза – предупреждение возникновения проблем, выборочное определение процесса, определение сильных и слабых сторон, планирование с учетом внешней среды, ориентация на прибыль, график действий, работа с вершины.

Причины, симптомы, стадия кризиса. Структура кризиса с точки зрения PR. Диагностика кризиса. Повседневный PR как антикризисное средство.

Кризисные PR-программы: исследования, действия, общение, оценка. Индекс кризисов. Планирование в условиях кризиса (определение риска для каждой группы общественности, определение причины риска, демонстрация действий руководства компании).

**Профессиональная этика специалиста в области «public relations».** Этика и профессионализм. Положительные и отрицательные последствия PR-деятельности. Выработка определенных стандартов поведения в соответствии с моральными ценностями и культурными нормами. Основа профессиональной этики. Кодекс этики «Международной ассоциации бизнес-коммуникаторов» (IABC). Внедрение в практику положений данного кодекса. Законодательные нормы, применяемые в «public relations». Выработка определенной системы нравственных норм.

**Сущность рекламы и ее место в системе маркетинговых коммуникаций.** Реклама и ее роль в современном обществе. Определение рекламы и основные функции: информирование, увещивание, напоминание, позиционирование, удержание потребителей, формирование имиджевой составляющей товара.

Основные сущностные характеристики рекламы. Классификация рекламы. Схема рекламной коммуникации. Система маркетинговых коммуникаций, ее структура. Цели системы маркетинговых коммуникаций. Цель и задачи рекламы в комплексе маркетинговых коммуникаций.

**История развития рекламы.** История развития зарубежной рекламы. Рекламные сообщения в Древней Греции и Древнем Риме. Устная реклама и геральдика в средневековой Европе. Научно-технические революции и рекламная деятельность в Новое время.

Зарождение рекламного дела в России. Основные этапы развития российской рекламы. Роль и функции рекламы в Советском Союзе. Рекламный бизнес в современной России, этапы развития и основные особенности рынка рекламы. Реклама и российское общество: рекламная этика и этические критерии.

Нормативно-правовая база рекламной деятельности в России. Ответственность за нарушение закона «О рекламе».

**Психологические основы рекламной деятельности.** Понятия «мотив» и «мотивация». Роль мотивации в рекламной деятельности. Проблема выбора побудительных мотивов в рекламе. Исследования образа жизни целевой аудитории. Факторы, влияющие на ответную реакцию потребителя.

**Основные средства распространения рекламы.** Элементы средств рекламы: рекламное сообщение и технический носитель рекламного сообщения.

Виды технических носителей и их основные особенности. Реклама в прессе. Печатная реклама. Реклама на телевидении и радио. Наружная реклама. Реклама на транспорте (транзитная реклама). Интернет-реклама. Сувенирная реклама. Выставки и ярмарки.

**Разработка рекламных обращений.** Структура рекламного обращения: слоган, заголовок, основной рекламный текст, эхо-фраза. Лексика рекламного текста. Основные требования, предъявляемые к лексике рекламных сообщений. Типичные ошибки текстов рекламных сообщений в средствах массовой информации. Особенности рекламных сообщений для различных психологических типов личности.

**Основы организации рекламной деятельности.** Рекламное агентство и его функции. Понятие и виды рекламных кампаний. Этапы планирования рекламной кампании: ситуационный анализ, определение целевой аудитории, методы расчета рекламного бюджета, выбор каналов распространения рекламы.

Цель и задачи рекламных исследований. Основные формы проведения рекламных исследований. Оценка эффективности рекламы. Экономическая эффективность рекламы,

эффективность психологического воздействия и эффективность социального воздействия рекламных сообщений.

### Литература

1. Федеральный Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 «О средствах массовой информации» (ред. От 25.07.2002)
2. Федеральный Закон «Основы законодательства Российской Федерации о культуре» от 09.10.1992 N 3612-1 (ред. От 23.06.1999, с изм. От 30.12.2001)
3. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ "О рекламе" / СЗ РФ. 2006. № 30. Ст. 600 (с изм. и доп. на 12.04.07).
4. Аги, У. Самое главное в PR. / У. Аги, Г. Кэмерон и др. – СПб.: Питер, 2004.- 560 с.
5. Апфельбаум, С., Связи с общественностью в сфере исполнительских искусств// Апфельбаум С., Игнатова Е.-М.: Классика – XXI, 2003.-140с.
6. Алешина, И. В, Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетеров / И. В. Алешина.- М, - Изд. «Тандем», 1997. – 256 с.
7. Алешина, И. В. Паблик рилейшнз для менеджеров / И. В. Алешина. - М. - «ИКФ «Экмос», 2002. – 480 с.
8. Антипов, К. В. Паблик рилейшнз. / К. В. Антипов, Ю. К. Баженов. – М.: Изд.дом. «Дашков и К», 2001. – 148 с.
9. Афанасьев, В.Г. Научное управление обществом. Опыт системного исследования / В. Г. Афанасьев. – М. – Искусство, 1973. – 240 с.
10. Берд, П. Продай себя! Эффективная тактика улучшения вашего имиджа / П. Берд: пер. с англ. – М.- Изд-во «Амалфея», 1997. – 208с.
11. Блэк, Сэм. Паблик Рилейшнз / Сэм Блэк. – М. – Сирин, 2002.
12. Богданов, Е.Н. Психологические основы «Паблик Рилейшнз» 2-е издание / Е. Н. Богданов, В. Г. Зазыкин. – СПб. – ПИТЕР, 2003.- 208с.
13. Бореев, В.Ю. Культура и массовая коммуникация / В. Ю. Бореев. – М.: Наука, 1986. – 301 с.
14. Варакута, С.А. Связи с общественностью./ С. А. Варакута, Ю. Н. Егоров. – М.: ИНФРА-М, 2004.- 246 с.
15. Веснин, В.Р. Менеджмент для всех / В. Р. Веснин. – М.: «Юрист», 1994. – 243с.
16. Вооглайд, Ю. В. К вопросу об эффективности журналистской деятельности., ч. 1./ Ю. В. Вооглайд. – М. – 1981. – 201 с.
17. Гартон, Э. Паблсити: жми сюда./ Э. Гартон. – СПб.- Питер, 2003. – 267 с.
18. Герчикова, И.Н. Менеджмент / И. Н. Герчикова. – М: – Изд-во «Юнити», 1995. – 480 с.
19. Глин, Дж. Стратегия бизнеса./ Дж. Глинн, В. Маркова, Д. Перкинс. 2-е изд. – Новосибирск. – ИЭиОПП СО РАН, 1996.
20. Григас, Р. Социальная организация предприятия и её функции / Р. Григас. – Вильнюс, 1980.
21. Гуияр, Ф.Ж. Преобразование организации./ Ф. Ж. Гуияр, Д. Н. Келли. – М.: Дело, 2000. – 376 с.
22. Гундарин, М. В. Книга руководителя отдела PR. / М. В. Гундарин. – СПб.: ПИТЕР, 2006. – 368 с.

23. Гунин, В.Н. Управление инновациями. / В. Н. Гунин, В. П. Баранчеев, В. А. Устинов, С. Ю. Ляпина. – М.: – ИНФРА-М, 1999.
24. Джакония, В.Е. Телевидение./ В. Е. Джакония, А. А. Гоголь, Я. В. Друзин – М.: Радио и связь, 1997. – 640 с.
25. Джеймс, Л. Организации: поведение, структура, процессы. / Л. Джеймс, Д. Гибсон.– М.: ИНФРА-М, 2000. – 660 с.
26. Джон Ф. Джонс Мифы, небывлицы и факты о рекламе: анализ 28 самых живучих мифов. – М.: Омега-Л, 2006.
27. Доти Дороти. «Паблсити и паблик рилейшнз» / Дороти Доти: пер. с англ. – М.: Изд-во «Филинь», 1996. – 288 с.
28. Дэвис, Д. Исследование в рекламной деятельности: теория и практика: пер. с англ. / Д. Дэвис. – М.: ИД «Вильямс», 2003.
29. Емельянов, С. М. Теория и практика связей с общественностью. Вводный курс. / С. М. Емельянов. – СПб.: Питер, 2005. – 240 с.
30. Инновационный менеджмент. / Под ред. С.Д. Ильенковой. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1999. – 327 с.
31. Каган, М.С. Мир общения: проблемы межсубъектных отношений./ М. С. Каган. – М.: «Педагогика», 1988. – 319 с.
32. Каляева, Н. Как реструктурировать сознание работников. Реструктуризация через повышение потенциала работников путём их профессионального развития / Управление в России: от защиты к захвату./ Н. Каляева. – СПб., 2000. – 131 с.
33. Капитонов, Э. А. Корпоративная культура и PR. / Э. А. Капитонов, А. Э. Капитонов. – М.: «МарТ», 2003. – 416 с.
34. Китчен, Ф. Паблик рилейшнз: принципы и практика. / Ф. Китчен. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 454 с.
35. Королько, В.Г. Основы Паблик Рилейшнз./ В. Г. Королько. – М.: «Рефл-бук» – 2002. – 528 с.
36. Косалс, Л.Я. Социальный механизм инновационных процессов./Л. Я. Косалс. – Новосибирск: «Наука» Сибирское отделение, 1989. – 287 с.
37. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Второе европейское издание. /Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг. М.; СПб.; К.: Издательский дом «Вильямс», 2002. – 944с.
38. Кривоносов, А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций./ А. Д. Кривоносов. – СПб.: Петербургское востоковедение. – 2002. – 288 с.
39. Кричевский, Р.Л. Если бы руководитель...: элементы психологии менеджмента в повседневной работе. / Р. Л. Кричевский. – М.: Изд-во «Дрофа», 1998. – 464с.
40. Кругликов, А.Г. Инновационная концепция научно-технического прогресса / Структура инновационного процесса. / А. Г. Кругликов. – М., 1981.
41. Ладанов, И.Д. Практический менеджмент: психотехника управления и самотренировки. / И. Д. Ладанов. – М.: Изд-во «Лотос», 1995, - 485 с.
42. Лапин, Н.И. Актуальные проблемы исследования нововведений / Социальные факторы нововведений в организационных системах. / Н. И. Лапин. – М., 1980.
43. Лернер Руби. Налаживание связей с общественностью.//Как продавать искусство: сборник статей. / Руби Лернер. – Новосибирск: Сибирский хронограф, 2001.
44. Манн, И. Маркетинг на 100%. / И. Манн. – СПб.: Питер, 2003. – 240 с.

45. Мантуленко, Л.В. Современные технологии оценки рейтингов и их применение / Управление фирмами на стратегическом и оперативном уровнях в современных условиях. / Л. В. Мантуленко. – Тюмень; ТюмГНГУ, 1997. – 80с.
46. Маркова, В.Д. Стратегический менеджмент: курс лекций./ В. Д. Маркова, С. А. Кузнецова. – М.: ИНФРА-М; Новосибирск: Сибирское соглашение, 2001. – 288с.
47. Мартиросян, Р.М. Значение средств массовой информации в PR. Технологии медиапланирования. /Справочник руководителя учреждения культуры. / Р. М. Мартиросян – 2002. - №1.
48. Мезенцев, Е.А. Реклама в коммуникационном процессе / Е. А. Мезенцев. – Омск: Изд-во ОмГТУ, 2007.
49. Мироносецкий, С.Н. Экономические методы стимулирования инновационной деятельности предприятия. / Управление предприятием в новом хозяйственном механизме / С. Н. Мироносецкий. – Новосибирск: ИЭИОПП, 1991. – 150 с.
50. Моисеев, В. А. Паблик рилейшнз. Теория и практика. / В. А. Моисеев. – М.: «ИКФ Омега», 2001. – 376 с.
51. Мокшанцев, Р.И. Психология рекламы: учебное пособие / Р.И. Мокшанцев; науч. ред. М.В. Удальцова. – М.: ИНФРА-М; Новосибирск: Сибирское соглашение, 2006.
52. Музыкант, В. Л. Реклама и PR – технологии. / В. Л. Музыкант. – М.: Армада пресс, 2002. – 688 с.
53. Мюррей, А. PR. / Анжела Мюррей. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2003. – 192 с.
54. Новаковский, С.В. Телевидение в XXI веке. / – С. В. Новаковский, С. И. Катаев, В. С. Новаковский. - М.: Знание, 1981. – 63 с.
55. Новаторов, В. Маркетинг культурных услуг. / В. С. Новаторов. – Омск: Изд-во «Арго», 1992. – 127с.
56. О времени и о себе: история Тюменского телевидения глазами создателей, современников и романтиков. / Сост. Е. Бабина. – Тюмень: Вектор Бук, 1997. – 62 с.
57. Основы рекламы: учебник для вузов / Ю.С. Бернадская и др.; под ред. Л.М. Дмитриевой. – Наука, 2005. – 332 с.
58. Паркинсон, С.Н. Искусство управления./ С. Н. Паркинсон, М. К. Рустомджи. – М.: Агентство «ФАИР», 1997. – 272 с.
59. Петров, В.И. К вопросу о критерии эффективности СМИ. Ч.1./ В. И. Петров. – М.: 1981. – 149 с.
60. Питерс, Т. В поисках эффективного управления. / Т. Питерс, Р. Уотермен. – М., 1986.
61. Пономарева, А.М. Рекламная деятельность: организация, планирование, оценка эффективности / А.М. Пономарева. – М.: ИКЦ «МарТ»; Ростов н/Д: Изд. центр «МарТ», – 2004.
62. Почепцов, Г.Г. Имидж-мейкер. / Г. Г. Почепцов. – Киев: изд-во «Рекламное агентство Губерникова», 1995. – 235 с.
63. Пул, Джиллиан. Когда менеджмент приносит деньги. Руководство для учреждений культуры разных стран./ Джиллиан Пул, СПб, 1999. – 108 с.
64. Роджер, Хейвуд/ Все о public relations./Хейвуд Роджер. – М.: 1999 – 256 с.
65. Рудман, Билл. Как наладить эффективные связи с общественностью.// Как продавать искусство: сборник статей. / Билл Рудман. – Новосибирск: Сибирский хронограф, 2001.



66. Санталайнен, Т. Управление по результатам. / Т. Санталайнен, Э Воутилайнен, П. Поренне, Й. Ниссинен. – М.: Прогресс, 1993. – 318 с.
67. Саруханов, В. А. Азбука телевидения./ В. А. Саруханов. – М.: Аспект Пресс, 2002. – 223 с.
68. Сечке, Т. К понятию эффективности массовой коммуникации. / Т. Сечке. – Л., 1979. – 171 с.
69. Симонова, М. М. Опыт поддержки проектов развития на предприятиях. / М. М. Симонова. – СПб., 2000. – 131 с.
70. Современная социокультурная лексика./Глоссарий для изучающих предметы прикладной elations ги. М., 2000. – 47с.
71. Социально-культурная деятельность: поиски, проблемы, перспективы. Сборник статей. М., 2000. – 85 с.
72. Стратегическое планирование. / Под ред. Э.А. Уткина – М.: ТАНДЕМ, ЭКМОС, 1999. – 440 с.
73. Сулягин, Ю.А. Реклама: учебник / Ю.А. Сулягин, В.В. Петров. – СПб.: Изд-во В.А. Михайлова, 2003.
74. Сэндидж, Ч. Реклама: теория и практика: пер. с англ. / Ч. Сэндидж. – М.: «Прогресс», 1989. – 670с.
75. Тикер, Элисон. Паблик рилейшнз: пер. с англ. С. Бердышева./ Элисон Тиккер. – М.: Изд-во «Проспект», 2005. – 336 с.
76. Томилов, В. В. Культура предпринимательства./ В. В. Томилов. - СПб.: Питер, 2000. – 368 с.
77. Трубицын, Ю.Ю. Корпоративная система управления проектами – от управления настоящим к управлению будущим. // Управление в России: от защиты к захвату./ Ю. Ю. Трубицын. – СПб., 2000. – 131 с.
78. Тульчинский, Г.Л. Менеджмент в сфере культуры. / Г. Л. Тульчинский. – СПб.: «Лань», 2001. – 384 с.
79. Управление персоналом организации. / Под ред. А.Я. Кибанова. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 512 с.
80. Федотова, Л.Н. Паблик рилейшнз и общественное мнение./ Л.Н. Федотова, СПб.: ПИТЕР - 2003. – 352 с.
81. Форд, Н.Р. Мотивация через работу. / Н. Р. Форд. – М.: Изд-во «Лотос», 1999. – 202 с.
82. Холл, Р.Х. Организации: структуры, процессы, результаты./Р. Х. Холл. – СПб.: Питер, 2001. – 512 с.
83. Хэйг, М. Электронный public elations./ М. Хэйг М.:ФАИР-ПРЕСС, 2002 – 192 с.
84. Черепанова, В.Н. Педагогическая имиджелогия. Учебное пособие для руководителей и педагогов ДОУ, школ, БЛТУ, студентов и преподавателей педагогических училищ и колледжей. / В. Н. Черепанова. – Тюмень: Изд-во «ТОГИРРО», 1998. – 142 с.
85. Чумиков, А.Н. Связи с общественностью: учебное пособие./ А.Н. Чумиков, М.: Дело, 2001. – 296 с.
86. Чурилова, С.В. Имидж учреждения культуры. /Справочник руководителя учреждения культуры./ С. В. Чурилова. – 2002. - № 4 – С. 27-34.
87. Шеинов, В. П. Пиар «белый» и «черный»: технология скрытого управления людьми. / В. П. Шеинов. – М.: АСТ., Мн.: Харвест, 2005. – 672 с.

88. Шепель, В. М. Управленческая антропология. Человековедческая компетентность менеджера. / В. М. Шепель. – М.: Дом педагогики, 2000. – 544 с.
89. Шишкина, М. Л. Паблик рилейнз в системе социального управления./ М. Л. Шишкина. – СПб.: Изд-во «Паллада-медиа», 2002. – 444 с.
90. Шрёдер, Г.А. Руководить сообразно ситуации. / Г. А. Шредер. – М.: «Интерэксперт», 1994. – 158с.
91. Эванс, Дж.М. Маркетинг./ Дж. М. Эванс, Б. Берман. – М.: Экономика, - 1993. – 335 с.
92. Эффективность средств массовой информации / Под ред. Г.П. Давидюка. – Минск: Наука и техника, 1986. – 157 с.
93. Янчевский, В.Г. Менеджмент, маркетинг, бизнес./ В. Г. Янчевский. – Минск: Изд-во «Полымя», 1992. – 106с.

## ВОПРОСЫ

### к вступительному испытанию

1. Понятие и сущность свободы массовой информации
2. Законодательная база, регулирующая деятельность СМИ в РФ
3. Понятие, сущность и виды диффамации.
4. Судебная ответственность, предусмотренная за диффамацию в СМИ
5. Понятие и сущность аккредитации. Виды нарушений, связанных с предоставлением аккредитации
6. Виды нарушений прав журналистов
7. Причины расширения вещания и развития СМИ.
8. Сегментация рекламы в СМИ.
9. Понятие, структура и функции массовой коммуникации.
10. Основные нормативные модели функционирования СМИ (авторитарная, либертарианская, социальной ответственности, демократического представительства)
11. СМИ в процессе формирования общественного мнения.
12. Двухступенчатая модель массовой коммуникации П. Лазарсфельда.
13. Исследования процесса новостного производства (работы Медиа группы Глазго).
14. Анализ массовой коммуникации в работах Г. Лассуэлла.
15. Теория когнитивного диссонанса Л. Фестингера и ее роль в анализе эффектов массовой коммуникации.
16. Новые тенденции в развитии массмедиа.
17. Теория «публичных арен» и ее роль в анализе эффектов массовой коммуникации.
18. Маркетинговый подход к СМИ и сегментирование аудитории.
19. Государственная информационная политика и ее роль в деятельности пресс-служб.
20. Роль пресс-служб в повышении открытости государственного управления.
21. Цели, задачи, функции пресс-службы.
22. Структуры и принципы организации современных пресс-служб, координация пресс-службы со структурными подразделениями органа государственной власти.
23. Мониторинг СМИ: цели и порядок организации.
24. Формы подачи информационно-новостных материалов.
25. Материалы для распространения в процессе организации новостных событий.
26. Современные требования к информационному обеспечению внешней политики. Основные направления работы ДИП МИД РФ.
27. Служебные и имиджевые документы разрабатываемые пресс-службой. Медиакарта.
28. Эффективность печатного материала. Корпоративные издания, их цели.

29. Рекламные технологии.
30. Современные подходы к определению сущности рекламной деятельности. Объекты рекламной деятельности.
31. Российский рынок рекламы, проблемы и перспективы его развития
32. Рекламное обращение (информативное, увещательное, напоминающее, подкрепляющее).
33. Средства распространения и размещения рекламы (классификация), их преимущества и недостатки.
34. Проблемы организации и планирования рекламной кампании.
35. Современные рекламные стратегии: пульсирующая, продолжительная, флайтовая.
36. Манипулятивная и рациональная реклама.
37. Показатели эффективности рекламной кампании.
38. Сущность концепции интегрированных коммуникаций.
39. Теория коммуникации как наука и учебная дисциплина.
40. Современные концепции коммуникации.
41. Коммуникационный процесс и его основные элементы.
42. Коммуникативные барьеры.
43. Модели коммуникации.
44. Публичная коммуникация
45. Политическая коммуникация и ее функции.
46. Межкультурная коммуникация: понятие, уровни и формы.
47. Общая характеристика методов и проблемы их использования в анализе
48. Структура, фазы анализа и их содержание
49. Принципы системного анализа
50. Основные принципы когнитивного подхода
51. Теория рационального выбора и ее возможности как инструмента анализа
52. Процесс моделирования и его основные этапы
53. Сравнительный метод в анализе рекламной кампании и PR -кампании
54. Понятие, сущность и виды прогнозирования.
55. Роль моделирования и прогнозирования в разработке рекламной кампании и PR-проекта.
56. Качественные и количественные методы анализа и их характеристика.
57. Психологические детерминанты массовой коммуникации.
58. Психология стереотипов и их учет в массовой коммуникации.
59. Специфика коммерческого и политического стереотипа - имиджа.
60. Технология создания и разрушения стереотипов.
61. Психологические барьеры массовой коммуникации.
62. Слух его функции и разновидности в жизни человека, организации, общества.
63. Объективные и субъективные причины возникновения слухов и способы их дезавуирования
64. Внушение как метод социально-психологического воздействия.
65. Убеждение и модели убеждающего воздействия.
66. Понятие и приемы манипулятивного воздействия.
67. Эволюция маркетинга как экономической доктрины, основные маркетинговые концепции.
68. Схемы организации службы маркетинга на предприятии
69. Субъекты маркетинга и их классификация.
70. Спрос, его виды и факторы, влияющие на спрос. Закон спроса.
71. Предложение и факторы, влияющие на предложение. Закон предложения.
72. Сегментация рынка, её основные принципы и виды
73. Качество и конкурентоспособность товара. Критерии оценки и расчета конкурентоспособности.

74. Жизненный цикл товара, его основные этапы и виды, стратегия работы с товаром на разных этапах жизненного цикла.
75. Основные факторы ценообразования, задачи и политика ценообразования.
76. Распределение товаров и каналы распределения – их разновидности и основные параметры.
77. Подходы к анализу организации как объекта управления. Теории жизненного цикла организации.
78. Преимущества и недостатки децентрализованных организационных структур.
79. Типы организационных структур: линейные, функционально-рыночные и адаптивные оргструктуры.
80. Конкурентные преимущества и их классификация. Основные детерминанты конкуренции.
81. Традиционный и этический подходы к пониманию проблем социальной ответственности бизнеса и их содержание
82. Понятие и основные признаки бренда.
83. Значение торговой марки в деятельности компании.
84. Глобальные, региональные и национальные торговые марки.
85. Основные особенности политического товара как объекта брендинга.
86. Классическая модель бренд-менеджмента и модель бренд-лидерства.
87. Модели политического брендинга.
88. История развития брендинга как вида маркетинговой деятельности.
89. Особенности брендинга и специфика рынка в постсоветской России.
90. Позиционирование и разработка атрибутов бренда.
91. Предпосылки возникновения и исторические корни PR, PR-деятельность как индустрия в различных странах мира.
92. Определения PR и рекламы в современной науке.
93. Формы рекламных и PR-структур организаций, системно-функциональный подход к организации отдела рекламы и PR.
94. Функции, принципы и модели PR. Методологическая основа рекламной и PR-деятельности.
95. Функции, основные элементы и типология рекламы. Место рекламы в структуре маркетинговых коммуникаций.
96. Соотношение PR и рекламы и других коммуникационных видов деятельности: пропаганда, агитация, маркетинг, паблисити и т.д.
97. Понятие общественности в PR. Принципы выделения ключевых групп общественности.
98. Государственный PR: цель, задачи, модели связей с общественностью в государственном секторе.
99. Рекламная и PR-деятельность в современной России: зарождение, этапы становления, особенности, реклама и связи с общественностью в России дореволюционного периода и советского времени.
100. Общественное мнение в структуре PR: определение, сущность, «15 законов» общественного мнения Хадли Кентрила.

## **КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ВСТУПИТЕЛЬНЫХ ИСПЫТАНИЙ В МАГИСТРАТУРУ**

Вступительные испытания для поступающих в магистратуру проводятся в форме письменного экзамена по «Рекламе и связям с общественностью» и устного экзамена (собеседования) по направлению подготовки магистратуры. Вопросы для экзамена составляются на основе Федерального государственного образовательного стандарта

высшего образования бакалавриата и позволяют оценить качество знаний, необходимых для освоения программы подготовки магистра по избранному направлению.

Суммарное количество баллов вступительного испытания состоит из суммы баллов двух разделов (письменный экзамен, устный экзамен). Максимальная оценка вступительного испытания составляет 100 баллов (за каждый экзамен), набравшие менее 40 баллов (за каждый экзамен), выбывают из конкурса. Время, отводимое на вступительное испытание (письменное) - 45 минут.

Экзамен позволяет проверить: уровень развития научного мышления абитуриента, знание основных вопросов теории образовательного (управленческого) процесса, умение самостоятельно решать профессиональные задачи разного характера и уровня сложности.

Проведение экзамена как основной формы оценки способности абитуриента к освоению магистерской программы 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» предполагает соблюдение ряда условий, обеспечивающих педагогическую эффективность оценочной процедуры. Важнейшими среди них являются следующие моменты: содержательная полнота ответа, доказательность и аргументированность ответа, понимание и осознанность излагаемого материала, самостоятельность суждений, речевое оформление ответа.

#### ***Оценивание экзамена (письменная часть):***

90-100 баллов - в ответе отражены основные концепции и теории по данному вопросу, проведен их критический анализ и сопоставление, описанные теоретические положения иллюстрируются практическими примерами и экспериментальными данными. Абитуриентом формулируется и обосновывается собственная точка зрения на заявленные проблемы, материал излагается профессиональным языком с использованием соответствующей системы понятий и терминов.

70-89 баллов – в ответе описываются и сравниваются основные современные концепции и теории по данному вопросу, описанные теоретические положения иллюстрируются практическими примерами, абитуриентом формулируется собственная точка зрения на заявленные проблемы, однако он испытывает затруднения в ее аргументации. Материал излагается профессиональным языком с использованием соответствующей системы понятий и терминов.

40-69 баллов – в ответе отражены лишь некоторые современные концепции и теории по данному вопросу, анализ и сопоставление этих теорий не проводится. Абитуриент испытывает значительные затруднения при иллюстрации теоретических положений практическими примерами. У абитуриента отсутствует собственная точка зрения на заявленные проблемы. Материал излагается профессиональным языком с использованием соответствующей системы понятий и терминов.

30-39 баллов – ответ не отражает современные концепции и теории по данному вопросу. Абитуриент не может привести практических примеров. Материал излагается «житейским» языком, не используются понятия и термины соответствующей научной области.

0-20 баллов – ответ отражает систему «житейских» представлений абитуриента на заявленную проблему, абитуриент не может назвать ни одной научной теории, не дает определения базовым понятиям.

#### ***Оценивание экзамена (устная часть):***

90-100 баллов - в ответе отражены основные концепции и теории по данному вопросу, проведен их критический анализ и сопоставление, описанные теоретические положения иллюстрируются практическими примерами и экспериментальными данными. Абитуриентом формулируется и обосновывается собственная точка зрения на заявленные проблемы, материал излагается профессиональным языком с использованием соответствующей системы понятий и терминов.

70-89 баллов – в ответе описываются и сравниваются основные современные концепции и теории по данному вопросу, описанные теоретические положения иллюстрируются практическими примерами, абитуриентом формулируется собственная точка зрения на заявленные проблемы, однако он испытывает затруднения в ее аргументации. Материал излагается профессиональным языком с использованием соответствующей системы понятий и терминов.

40-69 баллов – в ответе отражены лишь некоторые современные концепции и теории по данному вопросу, анализ и сопоставление этих теорий не проводится. Абитуриент испытывает значительные затруднения при иллюстрации теоретических положений практическими примерами. У абитуриента отсутствует собственная точка зрения на заявленные проблемы. Материал излагается профессиональным языком с использованием соответствующей системы понятий и терминов.

30-39 баллов – ответ не отражает современные концепции и теории по данному вопросу. Абитуриент не может привести практических примеров. Материал излагается «житейским» языком, не используются понятия и термины соответствующей научной области.

0-20 баллов – ответ отражает систему «житейских» представлений абитуриента на заявленную проблему, абитуриент не может назвать ни одной научной теории, не дает определения базовым понятиям.

**При равенстве баллов преимущественное право на зачисление получают следующие лица:**

имеющие диплом бакалавра с отличием по данному направлению (диплом специалиста с высшим профессиональным образованием с отличием – на места с оплатой стоимости обучения);

имеющие научные публикации в предметной области данного направления подготовки; победители и участники студенческих конкурсов и олимпиад;

имеющие документально подтвержденные руководителем, реализованные рекламные и PR-проекты,;

имеющие свидетельства о присуждении именных стипендий (президента РФ, ректора ун-та, какого-либо Фонда);

имеющие сертификаты об участии в стажировках, летних школах по специальностям, связанным в медиа;

имеющие дипломы победителей творческих конкурсов в различных творческих индустриях (кино, телевидение, разработка компьютерных игры и т.д.);

имеющие рекомендации ГАК для продолжения обучения в магистратуре.

Программа утверждена на заседании Учебно-методической комиссии Института социально-философских наук и массовых коммуникаций Казанского (Приволжского) федерального университета «31» августа 2017 г. (протокол № 1).