МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РЯЗАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ С.А. ЕСЕНИНА»

ПРОГРАММА

вступительного испытания в магистратуру

Направление подготовки - 42.04.01 Магистерская программа - Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль): Реклама и связи с общественностью в коммерческой и производственной сфере

Квалификация (степень) – магистр

Форма обучения - заочная Срок обучения - 2,5 года

Программа составлена:

Плеханова Ольга Владимировна, к.и.н., доцент

1. Общие положения

Вступительные испытания по направлению подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью», направленность программы «Реклама и связи с общественностью в коммерческой и производственной сфере», проводятся в соответствии с Федеральным законом от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации», Положением о магистерской подготовке (магистратуре) РГУ имени С.А. Есенина от 01 декабря 2017 г., Федеральным государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования (направление подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» от 08.06. 2017 г. № 528).

К вступительным экзаменам допускаются лица, имеющие диплом о высшем (профессиональном) образовании. Целью вступительного экзамена является определение базовых знаний выбранного направления подготовки в объеме подготовки бакалавра по данному направлению.

Вступительное испытание в магистратуру проводятся в форме комплексного междисциплинарного экзамена. Вступительное испытание проходит в устной форме по билетам, состоящим из двух вопросов: теоретические вопросы по дисциплинам направления подготовки: «Реклама и связи с общественностью».

Программа вступительного испытания составлена на основе базовых положений следующих учебных дисциплин: «Теория и практика рекламы», «Теория и практика связей с общественностью», «Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью», «Брендинг в рекламе».

Цель магистерской программы - подготовка выпускников, способных опираясь на полученные углубленные знания, умения и сформированные компетенции, самостоятельно решать на современном уровне задачи своей профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью. Профильная направленность магистерской программы успешно сочетается с формированием базовых компетенций в области рекламы.

2. Вопросы для подготовки к экзамену

Сущность рекламы и ее роль в современных коммуникационных технологиях.

Основные понятия. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. Сущность, цели и задачи рекламы. Функции рекламы. Виды рекламы. Прямой маркетинг в системе маркетинговых коммуникаций. Паблик рилейшнз в системе маркетинговых коммуникаций. Стимулирование сбыта в системе маркетинговых коммуникаций. Брэндинг. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Этапы создания рекламы. Пути творческого решения рекламной задачи.

Особенности организации и проведения коммуникационных кампаний.

Теоретические основы организации кампаний в рекламе и связях с общественностью. Организационная структура и обязанности подразделения паблик рилейшнз. Направления работы деятельности PR-службы и организация коммуникационный кампаний. Стратегические цели и задачи PR-службы. Кадровое и бюджетное обеспечение деятельности PR-службы.

Аналитический этап рекламной и PR-кампании. Планирование рекламной и PR-кампании. Реализация рекламной и PR-кампании. Организация и проведение мероприятий в коммуникационных кампаниях. Оценка эффективности рекламной и PR-кампании

Лоббирующая деятельность отделов по связям с общественностью. Этапы лоббистского процесса как коммуникационной кампании.

Цели организации коммуникаций в органах государственного управления, учреждениях культуры, учреждениях социальной сферы. Функциональные и коммуникационные задачи PR в системе госуправления, социальной и культурной сферы. Направления деятельности рекламы и PR при построении коммуникации с органами государственной власти. Методологические принципы для достижения эффективного функционирования организации. Формирование

благоприятного имиджа госслужащих средствами PR.Особенности взаимодействия PR-служб в органах государственного управления с целевыми аудиториями. Планирование и проведение социальных кампаний.

Маркетинговая основа создания рекламного продукта.

Брэнд. Целевые группы (целевая аудитория). Позиционирование товаров. Теория УТП. Маркетинговые исследования.

Восприятие рекламы потребителем. Пути воздействия рекламы на потребителя. Борьба за внимание потребителя. Повышение уровня припоминания сути рекламного обращения. Окружающая среда и потребитель. Отношение потребителя к рекламе.

Рекламный процесс. Основные задачи рекламного агентства. Классификация рекламных агентств. Анализ структурного состава рекламного агентства. Кадровый состав агентства.

Разработка и планирование рекламной кампании.

Характер взаимоотношений рекламного агентства и рекламодателя. Креативный и маркетинговый бриф. Критерии оценки рекламодателем работы рекламного агентства. Финансовая основа работы рекламного агентства.

Понятие и общая классификация средств рекламы. Печатная реклама. Реклама в прессе. Реклама на телевидении. Реклама на радио. Наружная реклама. Реклама на транспорте (транзитная реклама). Организация рекламы в местах продаж. Реклама в Интернет. Прямая почтовая реклама. Реклама на сувенирах.

Виды рекламных кампаний. Современные рекламные стратегии. План рекламной кампании. Медиапланирование. Контроль и оценка эффективности рекламной кампании.

Литература:

1.Васильев Г.А. Основы рекламы.Учебное пособие для студентов вузов. - М.:Юнити -Дана, 2019. - 718.
2.Мудров А.Н.Основы рекламы М.: Кнорус, 2018. - 320 с.

3.Мудров,А. Н. Аксиомы рекламы [Текст]/ Мудров А. Н. Москва : Магистр, 2017.
4.Трушина Л.Е. История отечественной и зарубежной рекламы.Учебник. - М.: Дашков и К.- 2017.-248 с.
5.Марочкина С.С.Введение в специальность. Реклама. Учебное пособие для студентов. - М.: Юнити-Дана, 2019. - 239 с.
6.Пономарева, А. М. Основы рекламной деятельности: организация, планирование, оценка эффективности [Текст]: учебно-методическое пособие / Пономарева А. М . М, 2018.

Рекламные коммуникации: теория и методики.

Понятие интегрированных массовых коммуникаций (ИМК). Экономические, политические, идеологические и социальные причины возникновения и развития технологий интегрированных массовых коммуникаций. Реклама, маркетинг и связи с общественностью (PR) как виды интегрированных массовых коммуникаций. Их предметное различие, сходство и взаимосвязанность. Общая характеристика инструментов рекламы, связей с общественностью и маркетинга. Профессионально-должностная специализация в ИМК: специалист по рекламе, пресс-секретарь, редактор корпоративного издания (газеты или журнала), менеджер по связям с общественностью, специалист по брендингу и др. Профессиональные требования к специалисту в области ИМК.

Развитие рекламного дела в Западной Европе. История развития рекламы в России.

Этапы формирование связей с общественностью в США. Образование президентсткой пресс-службы Теодора Рузвельта. Формирование профессиональных союзов, профессиональных журналов и подготовки специалистов в сфере PR.

Формирование информационно-пропагандистского аппарата в СССР в 1917 - 1985 годах. Особенности становления и развития отечественной школы «паблик рилейшнз» с 1985 годаСистема профессиональной подготовки специалистов в области СО. Российская Декларация этических принципов в СО.

Управление рекламными коммуникациями

Цели и задачи эмпирических социологических исследований в ИМК. Основные направления социологических исследований в маркетинге.

Факторы формирования многообразия имиджа компании у потребителя, сотрудников компании, ее партнеров. Составные элементы корпоративного кодекса. Корпоративные public relations. Управление репутацией. Репутация руководителя - имидж корпорации. Типы и характеристики корпоративной рекламы: имиджевая и разъясняющая рекламы. Функции корпоративной рекламы. Корпоративная реклама и реклама товаров

Технологии работы со СМИ. Основные правила разработки коммуникационных и информационных кампаний в СМИ. Технология и методы создания целенаправленных событий: презентации (включая бо-пре и теа-презентации); выставки и ярмарки; фестивали, конкурсы, викторины, соревнования, лотереи; профессиональные семинары. Технология и методы создания присоединенных событий. Случайные и плановые события.

Место медиапланирования в стратегии связей с общественностью. Функции отделов рекламы и связей с общественностью в государственных организациях и учреждениях, общественных объединениях, коммерческих структурах, политических партиях.

Этапы и принципы составление бизнес-плана. Описание потенциального продукта, анализ рынка, стратегия маркетинга, работа проект-менеджера. Финансовый план проекта. Стратегии риска. Виды страхового и риск - менеджмента. Комплекс маркетинговых коммуникаций

Литература:

1. Джефкинс Ф. Паблик рилейшнз. Учебное пособие для студентов вузов. - М.:Юнити-Дана, 2017.-416 с.
2. Клюев Ю.В. Теория и практика массовой информации. Учебное пособие.-М.: Берлин: ДиректМедиа, 2016. - 275 с.
3. Чумиков А.Н. Реклама и связи с щественностью:профессиональные компетенции. Учебное пособие.- М.:Дело, 2018.-521 с.

4. Шарков Ф.И. Реклама в коммуникационном процессе. Учебник. - М.: Дашков и К, 2019.- 348 с.

Структура и методы работы PR-отделов

Организационная структура PR-отдела. Пример организации работы отдела по связям с общественностью. Квалификационная характеристика директора по связям с общественностью. Универсальный критерий оценки работы PR-отдела. Требования к штатным PR-специалистам. Роль PR-персонала в принятии стратегических решений. Личностные и деловые качества PR-менеджера. Нормы деловой этики. Специфические качества PR-менеджера.

Институт независимых PR-консультантов: преимущества PR-консультанта. виды агентств и примеры. Отношения между PR-департаментами и агентствами. Причины противоречий. Консалтинговые PR-фирмы и их виды. Лидеры российского рынка PR-услуг. Крупнейшие международные ассоциации, объединяющих PR-профессионалов-практиков. Конфликты и кризисы, их способы разрешения PR-службами. Роль PR-службы в создании фирменного стиля и норм корпоративной культуры.

Особенности функционирования PR-отделов в различных организациях

Организационная структура и обязанности подразделения по связям с общественностью. Направления работы деятельности PR-службы. Стратегические цели и задачи PR-службы. Кадровое и бюджетное обеспечение деятельности PR-службы.

Цели PR-подразделения в органах государственного управления. Функциональные задачи PR в системе госуправления. Направления деятельности PR в органах государственной власти. Методологические принципы для достижения эффективного функционирования организации.

Особенности связей с общественностью в государственном управлении. Сравнение PR-структур в государственном управлении и в бизнесе: различия в целях, ресурсах, ответственности, мотивах, окружениях,

Взаимодействие PR-служб в органах государственного управления с целевыми аудиториями.

Литература:

1. Ворошилов В.В. Современная пресс-служба: учебник / В. В. Ворошилов; Санкт-Петербургский государственный университет сервиса и экономики. - Москва: КноРус, 2019.
2. Связи с общественностью: теория, практика, коммуникационные стратегии: учебное пособие / под ред. В. М. Горохова, Т. Э. Гринберг. - М.: Аспект Пресс, 2018.
3. Джефкинс Ф. Паблик рилейшнз [Текст] = Public Relations: учебное пособие для студентов вузов / Ф. Джефкинс, Д. Ядин; пер.с англ. под ред. Б. Л. Еремина. - Москва: Юнити-Дана, 2016.

3. Критерии оценивания.

При ответе абитуриент должен показать понимание смысла содержания заданной проблемы с научной точки зрения. Итоговые показатели вступительного экзамена складываются из суммы баллов:

- владение общей терминологией - 0-10 балла;
- системность изложения материала - 0-10 балла;
- культура речи - 0-10 балла;
- полнота ответа - 0-10 балла;
- содержание ответа - 0-30 баллов;
- умение анализировать исторические явления и процессы, сравнивая их, выделяя общее и особенное, делать выводы на основе сопоставлений - 0-30 баллов.

Максимальное количество баллов в целом за ответ – 100.

Граница положительной оценки – 50 баллов