

## **ПРОГРАММА ВСТУПИТЕЛЬНОГО ИСПЫТАНИЯ**

### **по предмету «Реклама и связи с общественностью»**

**для поступающих на основные образовательные программы магистратуры «Медиакоммуникации (с дополнительной квалификацией «Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации»)», «Управление коммуникационными проектами в политике и бизнесе (с дополнительной квалификацией «Специалист по информационным ресурсам»)», «Корпоративные коммуникации и реклама (с дополнительной квалификацией «Специалист по информационным ресурсам»)»**  
по направлению подготовки **42.04.01. «Реклама и связи с общественностью»**

## **РАЗДЕЛ I. СТРУКТУРА ВСТУПИТЕЛЬНОГО ИСПЫТАНИЯ**

### **Форма проведения вступительного испытания.**

Вступительное испытание по предмету «Реклама и связи с общественностью» проходит в письменной форме.

### **Продолжительность вступительного испытания.**

Продолжительность выполнения письменного задания составляет **90 минут**.

### **Структура и содержание вступительного испытания**

Программа вступительного испытания по предмету «Реклама и связи с общественностью» состоит из двух частей. В первой части поступающий письменно отвечает на вопрос по теории и практике рекламы и связей с общественностью. Приводимый выше список тем не является исчерпывающим и дается для того, чтобы познакомить абитуриентов с характером предлагаемых заданий.

Во второй части абитуриент представляет краткий план научно-исследовательской работы в соответствии с критериями, описанными в программе вступительного испытания.

### **Рекомендации поступающим**

В ходе подготовки к прохождению вступительного испытания комиссия рекомендует:

- освоить понятийный аппарат и основные категории, представленные в программе;
- уметь адекватно применять данный понятийный аппарат к ретроспективному и перспективному анализу коммуникативных и сопряженных с ними процессов;
- освоить основные теоретические подходы, входящие в предметную область программы вступительных испытаний;
- уметь связывать ответ на вопрос, содержащийся в билете, с актуальными тенденциями в сфере, заданной формулировкой вопроса.

### **Перечень компетенций, которыми должен владеть поступающий:**

Владение базовыми знаниями в области социальной коммуникации, массовой коммуникации, рекламы и связей с общественностью.

Владение базовыми знаниями для проведения исследований коммуникативных процессов.

Владение основными методами и приемами информационно-аналитической работы.

Способность самостоятельно изучать социально-экономические, политические процессы и коммуникации.

Способность аргументировано, логически верно и содержательно ясно строить устную и письменную речь, использовать навыки публичной речи, ведения дискуссии и полемики. Владение культурой мышления, способностью к восприятию, обобщению, анализу информации, к постановке цели и выбору путей ее достижения, способность анализировать философские, мировоззренческие, социально и личностно значимые проблемы. Способность понимать движущие силы и закономерности исторического процесса, место человека в историческом процессе и политической организации общества. Способность понимать сущность и значение информации в развитии общества, готовность использовать основные методы, способы и средства получения, хранения, переработки информации.

## **РАЗДЕЛ II. СОДЕРЖАНИЕ ОСНОВНЫХ ТЕМ ПЕРВОЙ ЧАСТИ ВСТУПИТЕЛЬНОГО ИСПЫТАНИЯ**

### **Тема 1. Коммуникативные основы рекламы и связей с общественностью.**

Понятие коммуникации, социальной коммуникации, коммуникативных технологий. Массовая коммуникация: сущность, основные подходы, понятие и характеристики массовой аудитории. Основные теоретические подходы к социальной коммуникации.

### **Тема 2. Основы рекламы.**

Понятие рекламы. Закон о рекламе: структура, основные понятия, предметы регулирования. Специфика рекламы как вида деятельности. Виды рекламы и их характеристика.

### **Тема 3. Основы связей с общественностью.**

Понятие «связи с общественностью» и его интерпретации. Основные дефиниции PR. Связи с общественностью, реклама и журналистика: общее и особенное. PR в сфере бизнеса: основные задачи, специфика, группы общественности, результаты. PR в политической сфере: основные задачи, специфика, группы общественности, результаты. PR в органах государственной власти: основные задачи, специфика, группы общественности, результаты.

### **Тема 3. Маркетинговые коммуникации.**

Комплекс маркетинга. Понятие маркетинговых коммуникаций. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций. Концепция интегрированных коммуникаций.

### **Тема 4. Категориальный аппарат связей с общественностью и рекламы.**

Средства массовой информации: понятие и основные характеристики. Типы и виды СМИ. Понятия «общественное мнение», «общественность», «группы общественности», «внешняя и внутренняя общественность», «имидж», «репутация». Основные понятия теории и практики рекламы. Субъекты рекламного рынка.

### **Тема 5. Медиакоммуникации**

Тенденции развития современной журналистики и появление понятия медиакоммуникаций. Понятие медиапродукта. Понятие мультимедиа. Управление медиапроектами. Медиапродюсирование и медиапродвижение. Корпоративные СМИ и корпоративная культура.

### **Тема 6. Теоретические основы рекламы и PR в сфере политики и государственного управления.**

Сущность и значение политической власти. Понятие легитимности власти и проблемы легитимации власти в современной России. Государство как политический институт. Система органов власти в Российской Федерации. Понятие, субъекты и основные направления политической рекламы. Имидж политического лидера и властных структур.

#### **Тема 7. Теоретические основы рекламы и PR в сфере бизнеса.**

Понятие и субъекты PR и рекламы в сфере бизнеса. Цели, задачи, функции связей с общественностью и рекламы в сфере бизнеса. Предприятие в системе бизнес-коммуникаций: целевые аудитории, каналы коммуникации. Основные группы общественности в бизнес – PR и направления работы с ними. Закон о рекламе: структура, основные понятия. Специфика и технологии коммерческой рекламы.

#### **Тема 8. Теоретические основы рекламы и PR в социокультурной сфере.**

Коммуникации в социокультурной сфере: цели, субъекты, эффекты. Основные направления связей с общественностью и рекламы в социокультурной сфере. Корпоративная социальная ответственность. Социальная реклама. Спонсорство и благотворительность: основные цели, задачи, субъекты, объекты.

### **РАЗДЕЛ III. НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ ПРОЕКТ (вторая часть вступительного испытания)**

Краткий план научно-исследовательской работы абитуриента предполагает самостоятельную формулировку темы исследования, обоснование актуальности будущего исследования, четкое изложение цели исследования, описание методов прикладного эмпирического исследования, включая направления деятельности организации по связям с общественностью/рекламной деятельности (в зависимости от профиля) или отдельных аспектов (явлений, феноменов, проблем) этой деятельности. План также должен включать обзор научных и учебных публикаций по теме, а также предполагаемую эмпирическую базу, включая источники информации и данных.

### **РАЗДЕЛ IV. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА**

Основная литература:

1. Бове К.Л., Аренс У.Ф. Современная реклама. М., 2008.
2. Гавра Д.П. Основы теории коммуникации. СПб., 2011.
3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: учебник. 12-е изд. СПб.: Питер, 2012.
4. Котлер Ф., Картаджайя Х., Янг Д. Привлечение инвесторов. Маркетинговый подход к поиску источников финансирования. М., 2009.
5. Кривоносов А.Д., Филатова О.Г., Шишкина М.А. Основы теории связей с общественностью. СПб., 2010.
6. Кузнецов П.А. Public Relations: связи с общественностью для бизнеса: практические приемы и технологии. М.: Дашков и К, 2012.
7. Райхман И. Практика медиаизмерений. М.: Альпина паблишер, 2013.
8. Рева В.Е. Управление репутацией. М.: Дашков и Ко, 2012.
9. Ромат Е. Реклама в системе маркетинга. М., 2008.
10. Сальникова Л.С. Репутационный менеджмент. Современные подходы и технологии. М.: Юрайт, 2013.
11. Филатова О.Г., Шишкин Д.П. Основы бизнес-PR: учебное пособие. СПбГУ, ВШЖиМК. СПб: Филологический факультет СПбГУ, 2012.

12. Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью: имидж, репутация, бренд: учебное пособие для студентов вузов, обуч. по напр. подготовки (специальности) «Реклама и связи с общественностью». М.: Аспект-Пресс, 2012.

Дополнительная литература:

1. GR-связи с государством: теория, практика и механизмы взаимодействия бизнеса и гражданского общества с государством. Уч.пособие / под ред.Л.В.Сморгунова и Л.Н.Тимофеевой. М., 2012.
2. Аги У., Г. Кэмерон, Ф.Олт, Д. Уилкоккс. Самое главное в PR. СПб. : Питер, 2004.
3. Азарова Л.В. и др Ситуационный анализ в связях с общественностью: учебник для вузов. СПб. : Питер, 2009.
4. Алешина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров. Курс лекций. М., 2004.
5. Антипов К. В. Основы рекламы - М. : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2010.
6. Арнс У. Современная реклама. - М.: Эксмо, 2011.
7. Ачкасова В.А., Володина Л.В. Связи с общественностью как социальная инженерия. СПб., 2005.
8. Бакулев Г. П. Массовая коммуникация. Западные теории и концепции. М. : Аспект пресс, 2010.
9. Балыхина Т. М., С. Г. Костина, С. М. Харлицкий. Словарь терминов и понятий рекламы и связей с общественностью (Public Relations)– М.: Рос. ун-т дружбы народов, 2007.
10. Бердышев С. Н. Эффективная наружная реклама. - М. , Изд. Дашков и Ко, 2010.
11. Бландел, Р. Эффективные бизнес-коммуникации. Принципы и практика в эпоху информации. СПб. : Питер, 2006.
12. Бове К.Л., Арнс У.Ф. Современная реклама. М., 2008.
13. Василенко А. Б. Пиар крупных российских корпораций. М. : ГУ ВШЭ, 2002.
14. Володенков С.В. Управление современными политическими кампаниями: Уч.пособие. М.: МГУ, 2012.
15. Джефкинс Ф. Реклама: учебное пособие. - 4-е изд. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012.
16. Джефкинс Ф., Ядин Д. PR. М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2003.
17. Дорский А. Ю. Правовое обеспечение PR. СПб. : Питер, 2005.
18. Дьякова Е.Г., Трахтенберг А.Д. Массовая коммуникация: модели влияния. Как устанавливается повестка дня? Екатеринбург: Гуманитарный университет, Институт философии и права УрО РАН, 2008.
19. Евстафьев В. А., Ясонов В. Н. Что, где и как рекламировать. Практические советы.- СПб.: Питер, 2005.
20. Емельянов, С. М. Теория и практика связей с общественностью. Вводный курс учебное пособие. СПб., : Питер, 2007.
21. Ильченко, С.Н. Кривоносов А.Д. Современная пресс-служба: Учеб. Пособие. СПб.: Изд-во С.-Петерб. гос. ун-т, 2005.
22. Катлип С. М., Сентер А. Х., Брум Г. М. Паблик рилейшенз. Теория и практика. М. : Издат. дом «Вильямс», 2003.
23. Китчен Ф. Паблик рилейшнз. Принципы и практика. М. : ЮНИТИ – ДАНА, 2004.
24. Кондратьев Э. В. Абромов Р. Н. Связи с общественностью. учеб. пособие.

- М. : Академический проект, 2005.
25. Ляйнеман Р., Байкальцева Е. Измерения медиарилейшнз. М. : Вершина, 2006.
  26. Марков, А.П. Проектирование маркетинговых коммуникаций. Рекламные технологии. Связи с общественностью. Спонсорская деятельность. М., 2007.
  27. Музыконт В. Л. Реклама в действии. История, аудитория, приемы. - М. : Эксмо, 2006.
  28. Ольшевский А. С. Антикризисный PR и консалтинг. СПб. : Питер, 2003.
  29. Орлов А. С. Введение в коммуникационный менеджмент. М. : Гардарика, 2005.
  30. Основы теории коммуникации /Уч. пособие под ред. Д.П. Гавры. Ч.2. СПб., 2006.
  31. Политические коммуникации /Уч. пособие под ред. А.И. Соловьева. М., 2004.
  32. Ромат Е. Реклама в системе маркетинга. М., 2008.
  33. Синяева И. М., В. М. Маслова, О. Н. Романенкова. Маркетинг PR и рекламы: учебник; ред. Л. В. Речицкая. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2014.
  34. Теория и практика связей с общественностью: технологии, практические методы и приемы работы в сфере связей с общественностью: учебное пособие (гриф УМО) Ч. 2 / Под ред. С. Ю. Чимаров, Л. Е. Востряков. СПб., 2012.
  35. Уэбстер Ф. Теории информационного общества. М.: Аспект пресс, 2007.
  36. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика. М., 2006.
  37. Шишкина М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. СПб., 2002.
  38. Щепилова Г. Г. Реклама в СМИ: история, технологии, классификация: монография - М.: Изд. МГУ, 2010. - 464 с Яковлев И. П. Стратегические коммуникации: Учебное пособие. : Изд-во СПбГУ, факультет журналистики, 2006.

Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:

Библиотеки

Российская государственная библиотека [www.rsl.ru](http://www.rsl.ru)

Российская национальная библиотека [www.nlr.ru](http://www.nlr.ru)

Библиотека Академии наук [www.rasl.ru](http://www.rasl.ru)

Библиотека по естественным наукам РАН [www.benran.ru](http://www.benran.ru)

Научная библиотека СПбГУ [www.bio.spbuu.ru/library](http://www.bio.spbuu.ru/library)

Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU [www.elibrary.ru](http://www.elibrary.ru)

Информационно-справочные ресурсы

«Медиаскоп» [www.mediascope.ru](http://www.mediascope.ru)

Российская ассоциация по связям с общественностью [www.rasso.ru](http://www.rasso.ru)

Коммуникационный менеджмент <http://coman.ucoz.ru>

Американская ассоциация по связям с общественностью [www.cerp.org](http://www.cerp.org)

International Association for Media and Communication [www.iamcr.org](http://www.iamcr.org)

## РАЗДЕЛ V. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ВСТУПИТЕЛЬНОГО ИСПЫТАНИЯ

Экзамен оценивается по 100-балльной шкале.

Первое задание — письменный ответ на вопрос билета.

Максимальный результат, который может быть получен за успешное выполнение письменного задания, 50 баллов.

Второе задание — письменное обоснование темы исследования по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью».

Максимальный результат, который может быть получен за успешное выполнение второго письменного задания, 50 баллов.

### 1. ЗАДАНИЕ ПЕРВОЕ.

При проверке первого письменного задания оценивается:

- 1) знание научных работ, публикаций и научных исследований, посвященных теме, представленной в билете;
- 2) полнота раскрытия темы;
- 3) использование научных категорий, определений, терминов, применяемых для раскрытия проблемы;
- 4) связность и логичность изложения;
- 5) грамотность, соблюдение правил русского языка.

	<b>Критерии оценки</b>	<b>Баллы</b>
<b>I</b>	<b>Знание научных работ, публикаций и научных исследований, посвященных теме, представленной в билете</b>	<b>10</b>
	В ответе содержится полная и исчерпывающая информация по научным школам, концепциям, продемонстрировано знание научных работ, публикаций и научных исследований, посвященных проблематике экзаменационного задания	10
	В ответе представлены знания по отдельным научным школам или приведены сведения по отдельным научным работам и научным исследованиям, связанные с вопросами экзаменационного билета	8
	В ответе упоминаются лишь единичные работы, или исследования по теме экзаменационного задания	6
	В ответе не содержится сведений о научных работах, публикациях и научных исследованиях по темам, представленным в билете	0
<b>II</b>	<b>Полнота раскрытия темы</b>	<b>10</b>
	Тема раскрыта полностью. В ответе дана полная характеристика процесса/явления, раскрыты основные черты и характеристики, отличительные особенности и закономерности. Ответ связан с актуальными социальными проблемами современности	10
	Тема раскрыта не полностью, частично. В ответе содержится недостаточная характеристика процесса/явления, не полностью раскрыты основные черты и характеристики, отличительные особенности и закономерности.	8
	Раскрытие темы носит фрагментарный, отрывочный характер. Ответ не содержит всех компонентов, требуемых для полноценной характеристики процесса/явления, заявленного в экзаменационном вопросе	6
	Тема не раскрыта	0

<b>III</b>	<b>Использование научных категорий, определений, терминов, применяемых для раскрытия проблемы</b>	<b>10</b>
	Абитуриент в полной мере использовал научный категориальный аппарат для раскрытия вопроса экзаменационного задания	10
	При ответе использованы отдельные научные категории, в основном правильной формулировки	8
	В ответе абитуриента использованы единичные научные термины и категории бытового, описательного характера.	6
	В ответе абитуриента использованы лишь категории бытового, описательного характера.	0
<b>IV</b>	<b>Связность и логичность изложения</b>	<b>10</b>
	Ответ логичен, связан единым содержанием	10
	Ответ недостаточно логичен, внутреннее содержание нарушается	8
	Логика изложения сильно нарушена, содержание ответа фрагментарно	6
	В ответе полное отсутствие логики и структурной связки содержания. Значительное отклонение от рекомендуемого объема текста ответа.	0
<b>V</b>	<b>Грамотность, соблюдение правил русского языка</b>	<b>10</b>
	работа отличается богатством лексики, разнообразием используемых синтаксических конструкций, точностью словоупотребления; отсутствуют орфографические, пунктуационные ошибки	10
	в тексте работы присутствуют единичные орфографические, пунктуационные, грамматические и стилистические ошибки	8
	отдельные части работы плохо вычитаны, содержат опечатки и иные технические погрешности	6
	работа в целом плохо вычитана, содержит опечатки и другие технические погрешности	0

## 2. ЗАДАНИЕ ВТОРОЕ.

При проверке второго письменного задания оценивается:

- 1) актуальность и предполагаемая научная новизна, теоретическое и практическое значение;
- 2) степень научной разработанности проблематики, историография темы;
- 3) цель и задачи исследования, гипотеза, предмет и объект;
- 4) описание методов и методологии исследования;
- 5) соблюдение грамматических и стилистических норм письменной речи.

	<b>Критерии оценки</b>	<b>Баллы</b>
I	раскрытие актуальности и предполагаемой научной новизны исследования, теоретического и практического значения	от 0 до 10
II	степень научной разработанности проблематики, историография темы	от 0 до 10
III	цель и задачи исследования, гипотеза, предмет и объект	от 0 до 10
IV	описание методов и методологии исследования	от 0 до 10
V	соблюдение грамматических и стилистических норм письменной речи, значительное отклонение от рекомендуемого объема текста ответа	от 0 до 10
	<b>Максимальный балл</b>	<b>от 0 до 50</b>

