**Программа и правила**

**проведения вступительного испытания (собеседования)**

**при приеме на обучение в магистратуру**

**по направлению подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»**

**(по программе магистратуры «Современные технологии в рекламе и связях с общественностью»**

**Правила проведения вступительного испытания(собеседования)**

 Цель вступительного испытания (собеседования) - определить готовность соискателя к осуществлению образовательной деятельности в рамках магистратуры и соответствие его подготовки требованиям федерального государственного образовательного стандарта по направлению подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью».

Задачи вступительного испытания (собеседования):

* Выявить склонности соискателя к организационно-управленческой, научно-исследовательской и педагогической деятельности;
* Выяснить мотивы поступления в магистратуру;
* Определить уровень знаний по теоретическим дисциплинам в области рекламы и связей с общественностью;
* Выявить уровень владения понятийным аппаратом в области рекламы и связей с общественностью;
* определить уровень сформированности профессиональных компетенций в сфере рекламных и ПР-коммуникаций.

**Процедура проведения собеседования:**

Вступительное собеседование проводится в устной форме. Абитуриент в свободной форме излагает свои знания по предложенным темам, при этом важно:

* знать основные этапы формирования и развития рекламы и связей с общественностью;
* знать социокультурный контекст и характеристики рекламы и связей с общественностью;
* понимать основные особенности этики рекламы и связей с общественностью;
* иметь представление о методах организации и планирования рекламы и связей с общественностью;
* иметь представление о практике реализации основных методов сбора социальной информации в рекламе и связях с общественностью.

**Шкала и критерий оценивания вступительного испытания (собеседования).**

Собеседование оценивается по 70-балльной системе. Максимальная оценка вступительного испытания составляет 70 баллов. Минимальное количество баллов, подтверждающих положительный результат вступительного испытания, – 25 баллов.

От 56 до 70 баллов абитуриент получает за полное, всестороннее изложение материала по темам, в ответе отражены основные концепции и теории, проведен их критический анализ и сопоставление. Поступающим формулируется и обосновывается собственная точка зрения на заявленные проблемы, материал излагается профессиональным языком с использованием соответствующей системы понятий и терминов.

От 40 до 55 баллов ставится за полное изложение материала по темам при наличии отдельных неточностей, допущенных при определении понятий, изложении содержания материала. Материал излагается профессиональным языком с использованием соответствующей системы понятий и терминов.

От 25 до 39 баллов оценивается ответ, в котором абитуриент недостаточно полно раскрыл содержание тем, допустил незначительные ошибки при изложении материала. Абитуриент испытывает затруднения при иллюстрации теоретических положений практическими примерами. У поступающего отсутствует собственная точка зрения на заявленные проблемы.

Неудовлетворительная оценка (до 24 баллов) выставляется в тех случаях, когда абитуриент не смог полностью раскрыть предложенные темы и допустил грубые ошибки при изложении материала. Абитуриент испытывает значительные затруднения при иллюстрации теоретических положений практическими примерами. У поступающего отсутствует собственная точка зрения на заявленные проблемы. Абитуриент не владеет профессиональной терминологией и не использует понятия и термины.

**Программа собеседования:**

**Тема 1. Массовая коммуникация: понятие, особенности, место и роль в современном обществе.** Коммуникация как специфическая форма взаимодействия. Коммуникационный процесс. Теоретические основы анализа массовой коммуникации. Понятие и структура массовой коммуникации. Функции массовой коммуникации. Модели массовой коммуникации. Феноменология массового сознания. Массовая коммуникация в информационном обществе.

**Тема 2. Теория и практика массовой информации**.

СМИ как социальный институт. Общественная миссия и функции СМИ. Принципы функционирования СМИ. Массовая информация: сущность, специфика. Массовая аудитория: роль потребностей и интересов, базовые характеристики. Условия обеспечения информированности общества. Роль аудитории в формировании медиаконтента. Информационные войны: основные концепции.

**Тема 3. История возникновения и развития рекламы и связей с общественностью**. История рекламы как части культуры повседневности. Хронология развития рекламы на Западе до конца XIX в. Развитие рекламы на Западе в XX в. Хронология развития рекламы в России до конца XIX в. Этапы становления и возрождения рекламного рынка в России.

История связей с общественностью как коммуникативной деятельности. Характеристика основных этапов развития связей с общественностью за рубежом. Отечественный опыт возникновения и развития рекламы и связей с общественностью.

**Тема 4. Рекламные коммуникации в СМИ**.

Определение и основные сущностные характеристики рекламы. Виды рекламы. Классификация рекламы. Традиционные и нетрадиционные носители рекламы.

Основные задачи и функции рекламы. Понятие медиа-текста. Структура и функции. Смешение его с рекламными и ПР-текстами.

Рекламные и ПР-материалы в СМИ.

Основания для сегментирования аудитории рекламной коммуникации. Проблема обратной связи с целевой аудиторией рекламной коммуникации.

**Тема 5. Теория и практика ПР**.

Понятие и функции ПР. Рост значимости ПР в эпоху глобализации. Хронология западных ПР. Хронология ПР в России. Специфика отечественных ПР. Понятие общественности в СО. Классификация групп общественности Целевые и приоритетные группы общественности. Товарный знак и комплекс фирменного стиля. Корпоративная философия и ее составляющие. Корпоративная социальная ответственность фирмы, виды и формы работы.

**Тема 6.** Организация и проведение рекламных и ПР-кампаний.

Основные подходы к определению кампаний в рекламе и связях с общественностью. Понятия «рекламная кампания», «объект рекламной кампании». Понятия «PR-кампания», «объект PR-кампании».

Последовательность действий в ходе подготовительного этапа рекламной и ПР-кампании: получение заказа, критерии выбора исполнителей, организация тендера, основная тендерная документация. Место и роль коммуникационных кампаний в ходе текущей рекламной и PR-деятельности организации. Тактическое планирование: сущность и основные виды.

Организация и проведение рекламных и ПР-кампаний по формуле RACE. Первый (аналитический) этап и ПР-кампании. Ситуационный анализ в рекламной и ПР-кампании. Второй этап (планирование и программирование) и ПР-кампании. Стратегическое планирование и разработка рекламной и ПР-кампании. SWOT-анализ как метод стратегического планирования. Третий этап (действие и коммуникация) и ПР-кампании. Реализация рекламной и ПР-кампании. Четвертый (оценочный) этап PR-кампании. Анализ и коррекция рекламной кампании.

**Тема 7. Профессиональная этика рекламы и связей с общественностью**.

Понятие профессиональная этика. Виды профессиональной этики. Основные категории профессиональной этики. Базовые профессиональные этические принципы специалиста по рекламе и связям с общественностью.

Понятие профессиональный имидж. Основные элементы имиджа руководителя. Основные элементы имиджа специалиста по рекламе и связям с общественностью.

Понятие корпоративная этика. Цель и субъекты корпоративной этики.

**Тема 8. Основы интегрированных коммуникаций**.

ИК – концепция оптимального соединения сторон отдельных направлений коммуникации. Основные компоненты интегрированных коммуникаций – связи с общественностью, реклама, маркетинг. Основные науки коммуникационного цикла интегрированных коммуникаций. Определение понятия «креативность». Творческие аспекты в системе интегрированных коммуникаций.

Характеристика коммуникативной среды в системе рекламы и связей с общественностью. Модели PR. Специальное событие (event) в связях с общественностью. Специальное событие (event) в рекламе. Классификации специальных событий. Основные цели события. Маркетинг: широкое и узкое содержание понятия. Теоретические основы организации специальных событий, event-менеджмент – управление событием. Основные виды специальных событий. Выставки и ярмарки. Прием, клубный вечер, деловой завтрак. Церемонии. Дни открытых дверей. Круглый стол, семинары. Квест. Инструменты стимулирования продаж. Мерчандайзинг, его основные этапы. Сейлз-промоушен (Sales promotion).

Технологии работы со СМИ. Подготовка и организация пресс-конференции. Брифинг. Пресс-кит. Роль ньюсмейкера. Презентация, ее проведение. Пресс-тур.

Особенности рекламы и ПР в сети Интернет.

**Тема 9. Организация научных исследований в рекламе и связях с общественностью.**

Понятие научного аппарата исследования в гуманитарных и общественных науках, тезаурус. Программа научного исследования в рекламе и связях с общественностью. Этапы выполнения исследований в рекламе и связях с общественностью.

**Перечень рекомендуемой литературы для подготовки к собеседованию:**

1. Бережев В. А. Профессиональная этика в PR: опыт критического анализа // Ученые записки Санкт-Петербургского университета управления и экономики. – 2011. – № 3. – С. 67-83.
2. Бернейс Э. Манипуляция общественным мнением: как и почему// Полис. 2012. № 4.
3. Гундарин М., Гундарина Е. Рекламные и PR-кампании. – Ростов н/Д.: Феникс, 2013.- 192 с.
4. Джефкинс, Ф. Паблик рилейшнз: Учебное пособие для вузов / Ф. Джефкинс, Д. Ядин. – М.: Юнити-Дана, 2012. – 416 с.
5. Дусенко С.В. Профессиональная этика и этикет. Учебник / С.В. Дусенко. Из-во Академия. М., 2013. – 224c.
6. Иншакова Н.Г. Рекламный и пиар текст. Основы редактирования. Учебное пособие для студентов вузов. - М., 2014.- 256 с.
7. Карпова С.В. Рекламное дело: Учебник для бакалавров / С.В. Карпова. Финансовый университет при Правительстве РФ - М.: Юрайт , 2013 - 431 с. 13
8. Книга рекламных концепций / Пит Барри. Перевод: А. Стативко. Из-во: Thames and Hudson, Дитон. 2013. - 296 с.
9. Крохина О. и др. Первая книга SEO-копирайтера. Как написать текст для поисковых машин и пользователей. – М.: Инфра-инженерия. 2012. – 216 с.
10. Кузнецов П.А. Копирайтинг & спичрайтинг. Эффективные рекламные и PR-технологии. - М., 2012. – 260 с.
11. Кузнецов П.А. Связи с общественностью для бизнеса. Практические приемы и технологии. – М.: Дашков и К, 2011. – 296 с.
12. Латыпов И.А. Социально-философские аспекты невещественной собственности в информационном обществе: Монография. Ижевск: КнигоГрад, 2008. 318 с.
13. Латыпов И. А., Соколова О.П., Обидина Е.Ю. и др. Проблема трансформации социальных коммуникаций в современной цивилизации: Монография/ Ред. Латыпов И.А. Ижевск, 2014. 256 с.
14. Лебединский В. В. Основы научного исследования. – М., 2008.
15. Манн И. Маркетинг на 100%. Ремикс. Как стать хорошим менеджером по маркетингу. – М.: Манн, Иванов и Фербер. 2014. - 256 с.
16. Матвейчев О. Уши машут ослом. Современное социальное программирование. – СПб, 2013. – 304 с.
17. Музыкант В.Л. Брендинг: Управление брендом: Учеб.пособие.– М.: РИОР: ИНФА-М, 2014. – 316с.
18. Обидина Е.Ю. Рекламные и PR-коммуникации в СМИ : учеб.-метод. пособие для вузов по спец. 030602 (3504000) "Связи с общественностью" рек. УМС УМО МГИМО МИД РФ / Е. Ю. Обидина, УдГУ, Ин-т соц. коммуникаций. - Ижевск: Удмурт. ун-т, 2007. – 113 с., [2]. - Режим доступа: [http://elibrary.udsu.ru/xmlui/handle/123456789/7860. - ISBN 978-5-7029-0382-8](http://elibrary.udsu.ru/xmlui/handle/123456789/7860.%20-%20ISBN%20978-5-7029-0382-8).
19. Петкун Д. Е. PR-технологии как составляющая научных исследований // PR и реклама в изменяющемся мире: региональный аспект. – 2014. – № 12. – С. 120-123.
20. Пономаренко С. Оценка эффективности PR-кампаний и PR-акций.//Режим доступа: <http://www.ipr.by/ru/articles/2004/article_3.html>
21. Скот Д.М. Новые правила маркетинга и PR. Как использовать социальные сети, блоги, подкасты и вирусный маркетинг для непосредственного контакта с покупателем. – М.: Альпина Паблишер, 2013. – 352 с.
22. Соломатина О. Писать легко. Как писать тексты, не дожидаясь вдохновения. - М.: Манн, Иванов и Фербер. 2014. - 144 с.
23. Федеральный закон Российской Федерации ФЗ «О рекламе».
24. Федотова Л.Н. Общественное мнение в рекламе и связях с общественностью. – М.: Изд-во МГУ, 2012. – 424 с.
25. Фролов С.С. Связи с общественностью в работе фирмы: стратегия, коммуникации, имидж, брендинг. - М.: Либроком, 2011. - 364 с.
26. Чумиков А., Бочаров М. PR в Интернете. Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0. – М.: Альпина Паблишер, 2010.
27. Шарков Ф.И. Правовое регулирование коммуникационной деятельности: в рекламе, связях с общественностью, журналистике. – М.: Юрайт, 2007.
28. [Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: Учебное пособие. - СПб. : Лань, 2011. - 324 с. - ISBN 978-5-394-00792-7](http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_cid=25&pl1_id=963).
29. [Шарков Ф.И. Разработка и технологии производства рекламного продукта. - СПб. : Лань, 2012. - 408 с. - ISBN 978-5-394-01599-1](http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_cid=25&pl1_id=3584).
30. [Шарков Ф.И. Реклама в коммуникационном процессе. - СПб. : Лань, 2012. - 348 с. - ISBN 978-5-394-01614-1](http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_cid=25&pl1_id=3585)
31. Ядов, В. А. Стратегия социологического исследования: описание, объяснение, понимание социальной реальности / В. А. Ядов. – 5-е изд. стер. – М., 2011.

**Электронные ресурсы**

1. Воронов В. И., Сидоров В. П. Основы научных исследований. Режим доступа: <http://abc.vvsu.ru/Books/osnnauchissl/default.asp>
2. Все о рекламе, маркетинге и PR. - http:// [www.advertology.ru](http://www.advertology.ru)
3. Головлева Е.Л. Основы брендинга [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Головлева Е.Л.— Электрон. текстовые данные.— М.: Московский гуманитарный университет, 2011.— 164 c.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/8613.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
4. Гринберг Т.Э. Политические технологии. ПР и реклама [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Гринберг Т.Э.— Электрон. текстовые данные.— М.: Аспект Пресс, 2012.— 280 c.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/9021.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
5. Панченко Н.В. Манипулятивная природа аргументации в PR-тексте. URL: [http://www.google.ru/url?sa=t&rct=j&q= %D0%B0%D1%80%D0%B3%D1%83%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%82%D0%B0%D1%86%D0%B8%D1%8F%20%D0%B2%20pr&source=web&cd=1&ved=0CBwQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.ksu.ru%2Fconf%2FLENCA-2%2F296.rtf&ei=0fPJTpvgGsnk4QSCoKlS&usg= AFQjCNEi5NJa8o4nvxgdEjn-yXzrn001Hw&cad=rjt](http://www.google.ru/url?sa=t&rct=j&q=%D0%B0%D1%80%D0%B3%D1%83%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%82%D0%B0%D1%86%D0%B8%D1%8F%20%D0%B2%20pr&source=web&cd=1&ved=0CBwQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.ksu.ru%2Fconf%2FLENCA-2%2F296.rtf&ei=0fPJTpvgGsnk4QSCoKlS&usg=AFQjCNEi5NJa8o4nvxgdEjn-yXzrn001Hw&cad=rjt)
6. Сабитов Р. А. Основы научных исследований.Режим доступа: <http://www.crowns-company.ru/002.pdf> ; <http://dis.finansy.ru/publ/002.htm>
7. Социальная реклама.ру - http:// [www.socreklama.ru](http://www.socreklama.ru)
8. Социальная реклама в России - <http://www.1soc.ru>
9. Философия социальных коммуникаций [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://elibrary.ru/issues.asp?id=28052>
10. Чумиков А.Н. Медиарилейшнз [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов/ Чумиков А.Н.— Электрон. текстовые данные.— М.: Аспект Пресс, 2014.— 184 c.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/21062.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
11. Шарков Ф. И. Коммуникология: социология массовой коммуникации. – СПб.: Лань, 2012. – 320 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://e.lanbook.com/>
12. AdMe - <http://www.adme.ru>