

ПРОГРАММА
ВСТУПИТЕЛЬНЫХ ИСПЫТАНИЙ
ПРИ ПОСТУПЛЕНИИ В МАГИСТРАТУРУ
ПО НАПРАВЛЕНИЮ

42.04.01 (031600) -
«Реклама и связи с общественностью»

Профессиональные образовательные программы:

- 1. «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»*
- 2. «Реклама и связи с общественностью в политике»*

Санкт-Петербург

2014

Вступительное испытание при приеме в магистратуру по направлению 42.04.01 (031600) - «Реклама и связи с общественностью» проводится в форме собеседования, продолжительностью не менее двух академических часов, и содержит оценку знаний абитуриента по следующим направлениям:

- реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере;
- реклама и связи с общественностью в политике.

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

Вопросы, выносимые на собеседование, определяются программой, в основу которой положены квалификационные требования, предъявляемые бакалаврам, в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования по одноименному направлению подготовки 42.04.01 (031600) «Реклама и связи с общественностью».

В ходе собеседования абитуриенту могут быть также заданы вопросы, направленные на уточнение причин выбора определенной программы магистерской подготовки, круга интересов абитуриента и целей его поступления в магистратуру.

ПРАВИЛА ПРОВЕДЕНИЯ ВСТУПИТЕЛЬНОГО ИСПЫТАНИЯ

Правила проведения вступительных испытаний определяются «Положением о приеме в магистратуру СПбГУТ» и «Правилами приёма в ГОУ ВПО «Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций им. проф. М.А. Бонч-Бруевича» в 2014-2015 учебном году».

Оценка ответа абитуриента осуществляется по 100-бальной шкале:

- от 80 до 100 баллов абитуриент получает за полное, всестороннее изложение материала по вопросам, умение из общего объема знаний выделить необходимое для ответа именно на поставленные вопросы, грамотное, логичное изложение своих знаний;
- от 60 до 79 баллов ставится за полное изложение вопросов при наличии отдельных неточностей, допущенных при определении понятий, изложении содержания материала;
- от 40 до 59 баллов оценивается ответ, в котором абитуриент недостаточно полно раскрыл содержание вопроса, допустил ошибки при изложении материала.
- Неудовлетворительная оценка (до 39 баллов) выставляется при отсутствии ответа хотя бы на один вопрос, а также в тех случаях, когда абитуриент не смог правильно сориентироваться в содержании вопросов, не раскрыл содержание вопросов, допустил грубые ошибки при изложении материала.

Минимальное количество баллов, подтверждающее успешное прохождение вступительного испытания - 40 баллов.

СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ

1. *Профессиональная образовательная программа*

«Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»

1. Основные понятия рекламы и связей с общественностью. Специфика коммуникационной деятельности.
2. Связи с общественностью и реклама как научно-практические дисциплины в системе социально-гуманитарного знания.
3. Субъектное пространство рекламы и связей с общественностью: основные акторы коммуникационного процесса.
4. Аудитория рекламной и PR-коммуникации.
5. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций.
6. История социального института связей с общественностью за рубежом.
7. Связи с общественностью в России: современная ситуация, тенденции развития.
8. Связи с общественностью, реклама, маркетинг: общее и особенное.
9. Связи с общественностью и журналистика: общее и особенное.
10. Рекламная и PR-коммуникация в Интернете.
11. Основные методы исследований в рекламе и связях с общественностью.
12. Реклама как продукт: основные жанры рекламы.
13. Жанровая классификация PR-текстов.
14. Средства распространения рекламы. Их сравнительная характеристика.
15. Модели рекламной и PR-коммуникации.
16. Технологии связей с общественностью: понятие и классификация.
17. Технологии рекламы в СМИ: формы и жанры.
18. Технологии рекламы и PR в Интернете: виды, площадки, новые возможности.
19. Основные формы медиарилейнз.
20. Основные задачи и принципы деятельности специалистов по связям с общественностью в коммерческой и политической сфере.
21. Правовое и этическое регулирование рекламной и PR-деятельности.
22. Управление информацией и спин-докторинг.
23. Имидж, репутация, бренд: сравнительный анализ понятий.
24. Связи с общественностью в кризисных ситуациях.
25. Внутрикорпоративные связи с общественностью: направления деятельности и инструменты.
26. Роль специалиста по связям с общественностью в формировании корпоративной культуры.
27. Понятие и методы определения эффективности в рекламе и связях с общественностью.
28. Имидж организации: фирменный стиль, нейминг, бренд-бук.
29. Социальное проектирование в связях с общественностью. Социальная реклама.

30. Брендинг территорий.

2. *Профессиональная образовательная программа*
«Реклама и связи с общественностью в политике»

1. Связи с общественностью в сфере политики: виды, задачи, направления деятельности.
2. Возникновение паблик рилейшнз и пресс-служб (процесс развития паблик рилейшнз и становления паблисити): общий обзор.
3. Роль и функции отделов по связям с общественностью в органах государственной власти и управления.
4. Сущность, функции, жанры политических коммуникаций.
5. Имидж политического лидера.
6. Политическое консультирование в России: история, акторы, современное состояние.
7. Основные задачи и принципы деятельности специалистов по связям с общественностью в коммерческой и политической сфере: сравнительный анализ.
8. Технологии связей с общественностью в избирательных кампаниях.
9. Технологии электорального фандрайзинга.
10. Стратегическое планирование избирательной кампании.
11. Политический маркетинг.
12. Пропагандистские информационные технологии.
13. Связи с общественностью в кризисных ситуациях.
14. Управление информацией и спин-докторинг.
15. Информационная война.
16. Понятие общественного мнения. Проблема манипулирования общественным мнением.
17. Спичрайтинг. Характеристики спичрайтерского текста.
18. Понятие государственной информационной политики.
19. Способы взаимодействия специалистов по связям с общественностью со СМИ.
20. Политическая реклама: понятие, виды, правовое регулирование.
21. Понятие и методы определения эффективности в рекламе и связях с общественностью.
22. Формирование имиджа территории (региона).
23. Современный российский рынок рекламы и связей с общественностью.
24. Методология проведения прикладных исследований.
25. Government Relations и лоббирование: соотношение понятий.
26. Основные направления и формы GR-деятельности.
27. PR-информация, манипуляция и пропаганда: понятие, характеристика, соотношение.
28. Информационный повод. Основные технологии ньюсмейкинга.
29. Основные формы медиарилейшнз.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

*Профессиональная образовательная программа
«Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»*

Основной

1. Закон Российской Федерации «О рекламе» от 13 марта 2006г. № 38-ФЗ (последняя редакция).
2. Азарова Л. В. Интегрированные коммуникации: концептуальный подход к PR-деятельности / Л. В. Азарова. — М.: Экмос, 2009. — 448 с.
3. Алешина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетеров. – М., 2007.
4. Кривоносов А. Д. Основы теории связей с общественностью / А. Д. Кривоносов, О. Г.Филатова, М. А. Шишкина. — СПб.: Питер, 2011.— 384 с.
5. Щепилова Г. Г., Щепилов К. В. Основы рекламы: учебник для бакалавров / Г. Г. Щепилова, К. В. Щепилов. – М.: Юрайт, 2013. – 521 с.

Дополнительный

6. Душкина М. PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействие, технологии и психология / М. Душкина. — СПб.: Питер-Юг, 2012. — 560 с.
7. Дэвис, Джоэл Дж. Исследования в рекламной деятельности: теория и практика: Пер. с англ. – М.: ИД «Вильямс», 2003. - 486 с.
8. Ульяновский А. В. Маркетинговые коммуникации: 28 инструментов миллениума. — М.: Эксмо, 2008. — 432 с.
9. Чумиков А.Н., Бочаров П.М. Связи с общественностью. Теория и практика. М.: Дело АНХ, 2010. - 608 с.
10. Чумиков А. Н. Реклама и связи с общественностью: имидж, репутация, бренд: Учеб. пособие / А. Н. Чумиков.: М.: Аспект Пресс, 2012. — 159 с.
11. Шарков Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: Учеб. пособие / Ф. И. Шарков. — М.: Дашков и К, 2012. — 324 с.

*Профессиональная образовательная программа
«Реклама и связи с общественностью в политике»*

Основной

1. Гончаров В.Э. Современное политическое консультирование. Монография. – СПб: Знание, 2007. – 220 с.
2. Кривоносов А. Д. Основы теории связей с общественностью / А. Д. Кривоносов, О. Г.Филатова, М. А. Шишкина. — СПб.: Питер, 2011.— 384 с.

3. Политические коммуникации: Учеб. пособие / Под ред. А. И. Соловьева. — М.: Аспект Пресс, 2004. — 332 с.
4. Связи с общественностью в политике и государственном управлении / Под общ. Ред. В. С. Комаровского. — М.: РАГС, 2001. — 520 с.
5. GR-связи с государством: теория, практика и механизмы взаимодействия бизнеса и гражданского общества с государством / Под ред. Сморгунова Л., Тимофеевой Л. — М.: Росспэн, 2012.

Дополнительный

6. Грачев М.Н. Политическая коммуникация: теоретические концепции, модели, векторы развития: Монография. — М.: Прометей, 2004. — 328 с.
7. Политическое консультирование / Под редакцией Е. В. Егоровой-Гантман и И. Е. Минтусова. — М.:Никколо-Медиа, 2002. — изд 2-е. — 471 с.
8. Егорова-Гантман Е., Плешаков К. Политическая реклама. — М.: Никколо М, 1999.
9. Малкин Е., Сучков Е. Политические технологии. - М.: Русская панорама, 2006. — 680 с.
10. Недяк И.Л. Политический маркетинг. Основы теории. - М.: Издательство «Весь Мир», 2008. — 352 с.
11. Пушкарева Г.В. Политический менеджмент. Учебное пособие. — М.: Дело, 2002. — 400с.

Гуманитарный факультет (ГФ),
Заведующий кафедрой социально-политических
наук (СПН), д.п.н., проф.

В.А. Ачкасова