МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«Вятский государственный университет»

(ВятГУ)

УТВЕРЖДАЮ
Председатель приемной комиссии,
Ректор ВятГУ

_____ В.Н. Пугач

Протокол заседания
Приемной комиссии
от 29.10.2021 № 25

ПРОГРАММА
ВСТУПИТЕЛЬНОГО ИСПЫТАНИЯ
по образовательной программе магистратуры
42.04.01 «Реклама и связи с общественностью. Интегрированные коммуникации»

Киров, 2021

Пояснительная записка

Программа вступительного испытания по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью включает: содержание программы вступительного испытания, методические указания по подготовке к вступительному испытанию, перечень основной и дополнительной литературы, примерный перечень вопросов и заданий вступительного испытания, порядок проведения вступительного испытания.

Содержание программы включает основные разделы по рекламе и связям с общественностью, соответствующие уровню знаний бакалавриата, которое необходимо для последующего освоения дисциплин магистерской программы.

Целью вступительных испытаний является определение теоретической и практической подготовленности поступающего, соответствия знаний, умений и навыков требованиям обучения в магистратуре по направлению подготовки.

Задачи вступительного испытания:

- проверить уровень знаний поступающего;
- определить склонности к научно-исследовательской деятельности;
- выяснить мотивы поступления в магистратуру;
- определить уровень научных интересов;
- определить уровень научно-технической эрудиции поступающего.

Требования к абитуриенту:

Должен знать:

1. Теоретические основы дисциплин бакалавриата (специалитета) по соответствующему направлению.

2. Современное состояние и тенденции развития связей с общественностью и рекламной деятельности.

Должен уметь:

1. Использовать полученные знания в сфере рекламы и связях с общественностью.

2. Самостоятельно анализировать социально-политическую, экономическую и научную литературу.

3. Применять профессиональную терминологию.

4. Ставить цели и формулировать задачи, связанные с реализацией профессиональных функций.

Должен владеть:

1. Специальной терминологией и лексикой.

2. Культурой мышления.

3. Способностью к деловой коммуникации, к критике, самокритике и работе в коллективе.

2. Содержание программы вступительного испытания

Раздел 1. Реклама

Тема 1. Понятие рекламы, ее место и роль в современном обществе

Этимология понятия «реклама». Основные этапы развития рекламы. Многообразие определений рекламы. Основные признаки рекламы. Основные концепции рекламы: реклама как форма массовой коммуникации, как средство маркетинговой коммуникации, как сфера

бизнеса, как искусство. Функции рекламы: экономическая, коммуникационная, социально-культурная, маркетинговая. Реклама как системное явление. Взаимосвязь теории и практики в рекламе. Место и роль рекламы в современном обществе.

Тема 2. Типология (классификация) рекламы

Классификация по объекту рекламирования. Классификация по виду (отрасли) хозяйственной деятельности. Классификация по целевому назначению. Классификация, исходя из жизненного цикла товара. Классификация по количественным характеристикам. Классификация по качественным характеристикам. Классификация по степени эффективности. Классификация по средствам распространения. Реклама в структуре современных масс-медиа. Реклама в газете. Реклама в журнале. Реклама на радио и на телевидении. Реклама в интернете. Наружная реклама. Реклама на транспорте и внутри транспорта. Социальная и политическая реклама как особые виды рекламы. Современные средства распространения и тенденции развития рекламы.

Тема 3. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций

Реклама как составляющая системы маркетинговых коммуникаций. ATL-, BTL-, TTL-реклама. Достоинства и недостатки ATL-рекламы. Сопутствующие рекламной кампании материалы и мероприятия (полиграфическая продукция, сувенирная продукция, выставки, ярмарки). Реклама и место продажи. Взаимодействие рекламы с другими элементами маркетинговых коммуникаций. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Стимулирование сбыта в системе маркетинговых коммуникаций. Понятие стимулирования сбыта. Виды стимулирования сбыта. Достоинства и недостатки стимулирования сбыта.

Прямой маркетинг в системе маркетинговых коммуникаций. Понятие прямого маркетинга. Виды прямого маркетинга. Достоинства и недостатки прямого маркетинга.

Связи с общественностью (PR) в системе маркетинговых коммуникаций. Понятие связей с общественностью. Виды PR. Основные направления работы в связях с общественностью. Достоинства и недостатки связей с общественностью.

Тема 4. Характеристика и особенности основных участников процесса рекламной коммуникации

Основные этапы и участники рекламной коммуникации. Рекламодатель как центральная фигура рекламного процесса. Типы рекламодателей. Обслуживающие и контролирующие рекламодателя организации. Рекламное агентство. Виды рекламных агентств. Взаимодействие рекламного агентства с рекламодателем. Средства массовой информации (масс-медиа) как средства распространения рекламного продукта. Посредники в рекламном процессе (фотографы, режиссеры, актеры, консультанты по маркетингу и др.). Потребитель в рекламном процессе. Конкуренты в рекламном процессе. Общественные организации и государство (в лице антимонопольного комитета) как регуляторы рекламной деятельности.

Тема 5. Творческий процесс в разработке рекламного продукта

Создание эффективного рекламного продукта. Маркетинговое исследование, планирование рекламы и проектирование рекламного продукта. Этапы творческого процесса создания рекламы: определение проблемы, формирование творческой концепции, генерация

идей, составление рекламного текста, иллюстрирование, макетирование. Методы генерации идей. Метод эвристического мышления. Мозговой штурм. Синектика. Творческая рекламная стратегия. Обращение и его виды: «жесткая» и «мягкая» продажа, «лекция» и «драма»; нетрафаретный, неформальный стиль рекламного обращения; активизация позитивных эмоций у потребителя. Рекламные формулы: прямое обращение, демонстрация, сравнение товаров, свидетельство рекламных персонажей, использование юмора, уникальное торговое предложение (УТП). Эффективность рекламного продукта.

Тема 6. Коммуникация: понятие, модели, барьеры

Понятие и сущность коммуникации. Основные этапы истории развития средств коммуникации.

Модели коммуникационного процесса. Линейные модели коммуникации. Модель Аристотеля. Модель Г. Лассуэла. Модель Шеннона-Уивера. Модель Н. Винера (кибернетическая). Нелинейные модели коммуникации.

Барьеры коммуникации. Понятие коммуникативного барьера. Виды коммуникативных барьеров. Барьеры, обусловленные факторами среды. Технические барьеры. Физиологические барьеры. Психологические барьеры. Логические барьеры. Стилистические барьеры. Семантические барьеры. Социокультурные барьеры. Механизмы преодоления барьеров.

Тема 7. Медиапланирование: понятие и основные показатели

Методы исследования массовой коммуникации. Количественные методы исследования массовой коммуникации. Медиаметрия. Аудиометры: плюсы и минусы качества полученной информации. Контент-анализ. Опрос. Наблюдение. Эксперимент. Качественные методы исследования массовой коммуникации. Метод фокус-групп. Исследовательские структуры, занимающиеся мониторинговым измерением аудитории СМК. Российские профессиональные организации на рынке теле- и аудиометрии.

Понятие медиапланирования, медиаплана. Медиапланирование как составляющая рекламной кампании. Цели и задачи медиапланирования. Основные показатели, используемые в медиапланировании. Рейтинг и доля аудитории (Rating и Share). Суммарный рейтинг (GRP). Охват (Reach) и частота (Frequency). Взаимосвязь охвата, частоты и суммарного рейтинга.

Тема 8. Рекламная кампания

Понятие, сущность рекламной кампании, виды рекламных кампаний. Основные этапы планирования рекламной кампании. Ситуационный анализ: анализ внешних факторов (PEST-анализ), анализ конкурентов, рынка, потребителей; анализ внутренних факторов (SWOT-анализ). Определение маркетинговых целей фирмы и роли рекламы в системе маркетинговых коммуникаций. План рекламы. Определение целей рекламной кампании. Требования, предъявляемые к целям. Факторы, влияющие на постановку цели рекламной кампании. Основные коммуникационные модели для определения цели. Модели AIDA (внимание – интерес – желание – действие) и DAGMAR (осведомленность – знание – отношение (убеждение) – действие). Модель «думать – чувствовать – делать» и ее разновидности. Сегментирование. Позиционирование. Разработка рекламного сообщения. Планирование рекламного бюджета. Медиапланирование. Реализация плана рекламы.

Тема 9. Эффективность рекламной кампании

Значение термина «эффективность рекламной кампании». Эффективность для разных субъектов рекламного процесса: рекламодателя, рекламного агентства, рекламораспространителя. Проблема определения эффективности. Направления определения эффективности: экономическая эффективность, коммуникативная эффективность. Виды и методы исследований. Качественные и количественные исследования. Основные методики исследований, применяемые в рекламной деятельности. Направления исследований в рекламе. Исследования в ходе планирования и проведения рекламных кампаний. Применение полученных данных.

Тема 10. Процесс регулирования рекламной деятельности

Особенности развития современной отечественной и мировой рекламы. Причины регулирования рекламной деятельности. Виды регулирования рекламной деятельности. Саморегулирование. Регулирование со стороны рекламных ассоциаций. Международная практика саморегулирования рекламы. Профессиональные кодексы этики, нравственные и социальные институты рекламной деятельности. Функции организаций по саморегулированию рекламы. Значение саморегулирования для государства. Значение саморегулирования для рекламных ассоциаций. Государственное регулирование рекламной деятельности.

Правовое обеспечение рекламы. Законы и нормативные акты, регулирующие рекламную деятельность в России и за рубежом. Защита прав потребителей от ненадлежащей рекламы. Цели и основные положения закона «О рекламе».

Раздел 2. Связи с общественностью (PR)

Тема 11. Основные этапы становления и развития связей с общественностью

Основные социальные процессы, способствовавшие формированию связей с общественностью как особой сферы деятельности. Развитие связей с общественностью, основные этапы и события. Появление первых PR-фирм. Масштабные PR-кампании XX века. Новые приемы коммуникаций, их роль в развитии связей с общественностью. Тенденции к объединению специалистов по связям с общественностью. Связи с общественностью в России (с 90-х годов XX века). Основные направления развития современных связей с общественностью.

Тема 12. Сущность, основные функции и принципы связей с общественностью

Многообразие определений связей с общественностью. Специфика связей с общественностью в различных сферах деятельности. Информационная работа в государственных органах власти. Связи с общественностью в бизнесе, его задачи. Связи с общественностью в некоммерческих организациях. Связи с общественностью в образовании, в культуре, спорте. Общие принципы установления и поддержания связей с общественностью: планомерность, комплексность, оперативность, непрерывность, объективность, законность, эффективность.

Тема 13. Реклама и связи с общественностью: сравнительный анализ

Отличительные признаки рекламы и связей с общественностью. Определения, цели, средства, технологии рекламы и связей с общественностью. Оценка эффективности рекламы и связей с общественностью. Тенденция интеграции рекламы и связей с общественностью.

Тема 14. Целевые группы общественности и общественное мнение

Формирование благоприятной общественной среды как задача PR-кампании. Внутренняя общественность, ее характеристика. Внешняя общественность, ее составляющие. Целевые группы. Характеристика основных целевых групп общественности: менеджеры компании, представители местной общественности, представители СМИ, представители бизнес-элиты и государственных структур. Направления работы с целевыми группами. Влиятельные лица внутри целевых групп.

Понятие общественного мнения. Характеристика общественного мнения. Цели PR-программ с точки зрения формирования общественного мнения. Факторы, формирующие отношения аудитории к объекту PR. Манипулирование общественным мнением.

Тема 15. Организационные формы связей с общественностью

Основные процессы PR-деятельности. PR-службы. Структура и численность PR-службы. Идеальная и реальная структура. Работа PR-службы с привлечением внешних агентств (аутсорсеров). Достоинства и недостатки работы с внешним агентством. Пресс-служба. Пресс-центр. Пресс-бюро. Организационные формы взаимодействия со СМИ: пресс-клуб, круглый стол, неформальные встречи с журналистами. Пресс-секретарь. Функции пресс-секретаря.

Тема 16. Виды и особенности информационных материалов в связях с общественностью

Основные виды PR-документов: внутренние и внешние, их аудитория и основные функции. Пресс-релиз как основной документ, его характеристика, правила написания и оформления. Пресс-кит как совокупность PR-документов, правила сбора и распространения. Элементы пресс-кита: бэкграундер (информационное письмо), биография, базовое интервью, техническая справка, заявление для прессы, «случай из жизни», «занимательная история», байланер (авторская статья), фотоиллюстрации. Характеристика и назначение каждого из документов. PR-интервью, эксклюзивная статья. Специфика PR-текстов. Информационный повод: понятие, виды, реализация. Инициирование новостного события. Виды новостных событий.

Тема 17. Виды и технологии специальных мероприятий в связях с общественностью

Мероприятия для прессы и мероприятия с участием прессы – отличия, функции, характеристика. Пресс-конференция как основной метод общения с прессой. Этапы подготовки пресс-конференции, правила организации каждого этапа. Форс-мажорные обстоятельства при организации специальных PR-мероприятий. Оценка эффективности мероприятий для прессы, основные тенденции. Брифинги, круглые столы, пресс-туры. Психологические аспекты взаимодействия PR-специалистов и журналистов, проблемы взаимоотношений, пути поиска решений.

Тема 18. Организация и проведение PR-кампаний

Необходимость планирования PR-деятельности. Схема основных этапов PR-кампании, их характеристика. Анализ ситуации, коммуникационный аудит, его разновидности. Определение целей, основные варианты целей. Определение категорий общественности,

характеристика основных целевых групп. Выбор медиа и методов работы с ними. Основные виды средств коммуникаций. Планирование бюджета, его составляющие. Анализ результатов, виды и методы оценки.

Тема 19. Управление кризисными ситуациями средствами PR

Причины кризисов в обществе и организациях. Цели кризисного PR-менеджмента: минимизация (прекращение) последствий кризиса, ограничение причиненного ущерба, восстановление доверия к организации у партнеров по общению, клиентов и населения.

Коммуникационная стратегия управления кризисной ситуацией средствами PR: обнародование заявления о событии, анализ причин кризиса, предоставление информации в СМИ (полнота и достоверность), последовательность и своевременность медиа-акций, целостность и адекватность информационной политики.

Тема 20. Профессиональная этика и правовое регулирование в сфере связей с общественностью

Регулирование деятельности в сфере связей с общественностью. Правовое обеспечение связей с общественностью, законы и нормативные акты, регулирующие общественную и коммерческую деятельность. Законы о средствах массовой информации (СМИ), рекламе, защите авторских прав. Законодательство Российской Федерации в области информационной политики.

Профессиональная этика: виды кодексов профессионального поведения специалистов (Афинский и Лиссабонский кодексы, декларация профессиональных стандартов PACO).

3. Методические указания по подготовке к вступительному испытанию

Вступительное испытание проводится в письменной форме (тестирование). Каждый тест содержит 20 вопросов, относящихся к разным разделам программы вступительного испытания.

При подготовке к вступительному испытанию особое внимание следует уделить чтению рекомендованной литературы, в ходе которого следует обобщить и систематизировать имеющиеся знания.

Вступительный экзамен для магистратуры включает ключевые и практически значимые вопросы по дисциплинам общепрофессиональной и специальной подготовки.

4. Перечень основной и дополнительной литературы

4.1. Основная литература

1. Богомолова, Н. Н. Социальная психология массовой коммуникации [Текст] / Н. Н. Богомолова. – М.: Аспект Пресс, 2010.

2. Бузин, В. Н. Медиапланирование для практиков [Текст] / В. Н. Бузин. – М.: Вершина, 2010.

3. Вартанова, Е. Л. [и др.] Основы медиабизнеса [Текст] / Е.Л. Вартанова, В. Л. Иваницкий, М. И. Макеенко, А. Н. Назайкин, С. С. Смирнов, Г. Г. Щепилова. – М.: аспект Пресс, 2010.

4. Кочеткова, А. В., [и др.] Теория и практика связей с общественностью [Текст] / А. В. Кочеткова, В. Н. Филиппов, Я. Л. Скворцов, А. С. Тарасов. – СПб.: Питер, 2009.

5. Сухотерин Л.Я. Тимшин В.А., Юдинцев И.В. Организация работы отдела по связям с общественностью. – Киров: ООО «Кировская областная типография», 2011.

6. Тимшин В.А. Основы связей с общественностью. – Киров: Изд-во ВятГГУ, 2012.

7. Тимшин, В.А. Реклама в коммуникационном процессе [Текст] / В. А. Тимшин. – Киров: Изд-во ВятГГУ, 2011.

4.2. Дополнительная литература

1. Аакер, Д., Батра, Р, Майерс, Дж. Рекламный менеджмент [Текст] / Д. Аакер, Р. Батра, Дж. Майерс. – М., 2004.

2. Голубкова, Е.Н. Маркетинговые коммуникации [Текст] / Е. Н. Голубкова. – М.: Финпресс, 2000.

3. Гольман, И. А. Рекламная деятельность: планирование, технологии, организация [Текст] / И. А. Гольман. – М., 2002.

4. Джефкинс, Ф. Реклама [Текст] / Ф. Джефкинс; под. ред. Б. Л. Еремин.– М., 2002.

5. Дмитриева, Е. Фокус - группы в маркетинге и социологии [Текст] / Е. Дмиртева. – М., 1998.

6. Иванова, К. А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов [Текст] / К. А. Иванова. – СПб.: Питер, 2006.

7. Климин, А. И. Медиапланирование своими силами [Текст] / А. И. Климин. – Спб.: Питер, 2008.

8. Кутлалиев, А., Попов, А. Эффективность рекламы [Текст] / А. Кутлалиев, А. Попов. – М.: Изд-во Эксмо, 2005.

9. Лебедев-Любимов, А. Н. Психология рекламы [Текст] / А. Н. Лебедев-Любимов. – СПб.: Питер, 2002.

10. Манн, И. Маркетинг на 100% [Текст] / И. Манн. – СПб., 2003.

11. Матанцев, А. Н. Эффективность рекламы [Текст] / А.Н. Матанцев. – М.: Финпресс, 2002.

12. Музыкант, В. Л. Формирование брэнда средствами PR и рекламы [Текст] / В. Л. Музыкант. – М.: Экономист, 2006.

13. Назайкин, А. Н. Эффективная реклама в прессе [Текст] / А. Н. Назайкин. – М.: Изд-во межд. инст. рекламы, 2001.

14. Огилви, Д. Откровения рекламного агента [Текст] / Д. Огилви. – М.: Финстатинформ, 1994.

15. Паккард, В. Скрытые увещеватели (дайджест) // Хромов Л. Н. Рекламная деятельность: искусство, теория, практика [Текст] / В. Паккард. – Петрозаводск: Фолиум, 1994.

16. Ривз Р. Реальность в рекламе [Текст] / Р. Ривз. – М.: В\О Внешторгреклама, 1983.

17. Рожков, И. Я. Реклама: планка для «профи» [Текст] / И. Я. Рожков. – М.: Юрайт, 1997.

18. Ромат, Е. Реклама [Текст] / Е. Ромат. – СПб., 2002.

19. Росситер, Д. Реклама и продвижение товаров [Текст] / Д. Росситер, Л. Перси. – СПб.: Питер, 2001.

20. Сегела, Ж. Национальные особенности охоты за голосами [Текст] / Ж. Сегела. - М.: Вагриус, 1999.

21. Сэндидж, У. Реклама: теория и практика [Текст] / У. Сэндидж, В. Фрайбургер, К. Ротцолл. – М., 1989.

22. Траут, Дж., Райс, Э. Позиционирование: битва за узнаваемость [Текст] / Дж. Траут, Э. Райс. – СПб., 2004.

23. Ученова, В. В. История рекламы или метаморфозы рекламного образа [Текст] / В. В. Ученова, Н. В. Старых. – М., 1999.

24. Ученова, В. В. Философия рекламы [Текст] / В. В. Ученова. – М.: Гелла-принт, 2003.

25. Уэллс, У. Реклама: принципы и практика [Текст] / У. Уэллс, Д. Бернет, С. Мориарти. – СПб.: Издательство «Питер», 2001.

26. Феофанов, О. А. Реклама: новые технологии в России [Текст] / О. А. Феофанов. – СПб.: Питер, 2000.

27. Филатова, О. Г. Социология массовой коммуникации [Текст] / О. Г. Филатова. – М.: Гардарики, 2006.

28. Фрайзер, П. Сайтел. Современные паблик рилейшнз: учебник [Текст] / П. Фрайзер Сайтел. – М., 2002.

29. Энджел, Д. Поведение потребителей [Текст] / Д. Энджел, Р. Блэкуэлл, П. Миниард. – СПб., 1999.

Дополнительные источники

1. Журналы: Рекламные технологии; Индустрия рекламы; Маркетолог, Бренд-менеджмент, Рекламный мир, Советник.

2. Сайты в сети Интернет:

http:// www.admarket.ru
http:// www.advertology.ru
http:// www.comcon-2.ru
http:// www.e-generator.ru
http:// www.marketolog.ru
http:// www.reklama.rsm.ru
http:// www.reklamaster.com.
http:// www.rwr.ru
http:// www.triz.ru
http:// www.rrn.ru - Креатив
http:// www.promoter.ru – Гильдия профессиональных промоутеров
http:// www.btl.ru- Российская ассоциация стимулирования сбыта (РАСС)
http:// www.reclama.ru
http:// www.adage.ru – журнал «AdvertisingAge» (США)
http:// www.commarts.com – журнал «Communications Arts» (США)

5. Примерный перечень вопросов вступительного испытания

1. Понятие рекламы и ее место в современном обществе.
2. Типология (классификация) рекламы.
3. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.

4. Характеристика и особенности основных участников процесса рекламной коммуникации.
5. Творческий процесс в разработке рекламного продукта.
6. Коммуникация: понятие, модели, барьеры.
7. Медиапланирование: понятие и основные показатели.
8. Рекламная кампания: понятие, структура, реализация.
9. Эффективность рекламной кампании.
10. Процесс регулирования рекламной деятельности.
11. Основные этапы становления и развития связей с общественностью.
12. Сущность, основные функции и принципы связей с общественностью.
13. Реклама и связи с общественностью: сравнительный анализ.
14. Целевые группы общественности и общественное мнение.
15. Организационные формы связей с общественностью.
16. Виды и технологии специальных мероприятий в связях с общественностью.
17. Виды и особенности информационных материалов в связях с общественностью.
18. Организация и проведение PR-кампаний.
19. Управление кризисными ситуациями средствами PR.
20. Профессиональная этика и правовое регулирование в сфере связей с общественностью.

6. Порядок проведения вступительного испытания

Вступительное испытание проводится в следующих формах:

- в форме письменного бланкового тестирования;
- в форме тестирования с применением дистанционных технологий при обязательной идентификации личности поступающего.

Шкала оценивания – 100-балльная.

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

Время работы с тестом – 45 минут.