

Российская Федерация

Государственное образовательное учреждение высшего образования
Брянский государственный университет имени академика И.Г. Петровского

Факультет психологии, рекламы и связей с общественностью

Кафедра рекламы и связей с общественностью

Программа вступительного экзамена по направлению

031600.68. – Реклама и связи с общественностью

Степень (квалификация) магистр рекламы и связей с общественностью

Брянск - 2016

Программа вступительного экзамена по рекламе и связям с общественностью для поступающих в магистратуру по направлению 031600.68. – реклама и связи с общественностью – Брянск: РИО БГУ. – 2016 г. 11 с.

Составители:

Доктор социологических наук, профессор **В.И. Гостенина**
Ассистент **С.А. Кузина**

Рецензент:

Доктор социологических наук, профессор **Киселев А.Г**
Доктор философских наук, профессор **Горин Д.Г.**

Программа вступительных испытаний в магистратуру по направлению 040100.68 «реклама и связи с общественностью» обсуждена и утверждена на заседании кафедры рекламы и связей с общественностью (протокол №6 от 23.09.2016г).

© РИО БГУ, 2016

© Гостенина В.И.

Пояснительная записка

Поступающий в магистратуру по направлению 031600.68 – Реклама и связи с общественностью представляет на кафедру реферат по проблеме исследования и сдает вступительные испытания по направлению (с учетом профиля) **в форме экзамена или собеседования.**

Требования к реферату

Реферат должен быть выполнен на актуальную тему, связанную с научными интересами поступающего в магистратуру.

Во введении излагается научно – категориальный аппарат исследования: проблема, цель, объект, предмет, гипотеза, задачи, методы исследования.

Заключение представляет собой выводы и результаты анализа по исследуемой проблеме. Список источников соответствует теме реферата, современность источников обязательна.

Примерные темы реферата:

Глобализация информационных процессов
Политическая, коммерческая, социальная реклама в СМК
Количественные методы изучения целевой аудитории
Методы изучения общественного мнения
Качественные методы изучения аудитории СМК
Моделирование коммуникационного процесса
Эволюция каналов коммуникации
История развития прессы как каналов коммуникации
Социальная роль рекламы в обществе
Современная структура рекламного рынка: социальная оценка
Рекламная коммуникация и медиапланирование
Современные методы исследования медиaprостранства
Брендинг как современная технология создания и продвижения рекламного продукта
Классификация бренда
Роль и значение Интернет в современном информационном пространстве.

Требования к экзамену

Данное вступительное испытание является квалификационным устным экзаменом. Список экзаменационных вопросов отражает перечень основных тем дисциплин магистерской программы и даёт возможность оценить качество знаний претендентов, поступающих для обучения по данному направлению.

Вступительный экзамен по социологии по курсам общих социологических дисциплин включает наличие:

- системных знаний, навыков, умений по теоретическим направлениям рекламы и связей с общественностью;
- формирование и корректировка собственного взгляда на профессиональную деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью;
- проявление умения в выборе методов исследования социальных явлений творческого анализа полученных данных, установления гармоничных связей с общественностью, ориентировки в современных теоретических и практических проблемах рекламы, готовности применять полученные теоретические знания в научной и практической профессиональной деятельности.

Содержание государственного экзамена определено ГОС ВПО и учебным планом специальности 031600 – «Реклама и связи с общественностью».

Экзаменационные билеты и вопросы включают в себя материал курсов: «Социологические и маркетинговые исследования», «Современные проблемы социологии», «Коммуникационный менеджмент», «Основы корпоративной культуры» «Современные информационные технологии в рекламе и сферах с общественностью» и др., способствующих развитию понимания природы социального взаимодействия, системного представления о фактах, механизмах и закономерностях воздействия рекламного продукта на целевую и потенциальную аудиторию, формирование представлений об основных методологических проблемах массовой коммуникации, совершенствованию обобщения и систематизации профессиональных представлений об адекватном использовании социологических и маркетинговых методах исследования, их реализации в практике рекламы и связей с общественностью.

Экзаменационный билет состоит из двух вопросов. Первый - курса рекламы. Второй – из курсов связей с общественностью и методологических проблем исследовательской деятельности в двух названных сферах.

Организация вступительного экзамена и собеседования:

Формируется экзаменационная комиссия, и состав ее доводится до сведения поступающих. Сроки проведения экзаменов, собеседования и консультаций отражаются в расписании;

Перед началом экзамена в индивидуальном порядке студенты выбирают билет, сообщая его номер секретарю экзаменационной комиссии.

Подготовка устного ответа для каждого студента не должно превышать 40 минут. При подготовке к устному ответу студент получает экзаменационный лист, на котором излагает ответы на вопросы экзаменационного билета, заверив его своей подписью. На устный ответ каждого студента отводится по 10 минут.

Ответы оцениваются предметной комиссией отдельно, по 100-балльной шкале, в соответствии с указанными ниже критериями оценивания. Итоговая оценка за вступительный экзамен определяется на основании среднего арифметического баллов, набранных абитуриентом по каждому из двух вопросов. Оценка оглашается после завершения ответов всеми студентами на основании коллегиального решения экзаменационной комиссии.

Неудовлетворительная оценка по одному из вопросов (ниже 60 баллов) автоматически ведет к неудовлетворительной оценке за экзамен в целом.

Требования к ответу на экзаменационный билет:

- ответ должен быть научно обоснованным, опираться на соответствующие социальные законы и социологические теории; он должен быть логически стройным, доказательным, аргументированным;
- ответ строится с использованием знаний по другим дисциплинам;
- ответ строится в единстве теории и практики с подтверждением теоретических положений фактами, эмпирическими данными, результатами наблюдений и т.п.;

Критерии оценки:

ECTS	Баллы %	Критерии выставления оценки
A	90-100	знание фактического материала и подтверждение фактов эмпирическими данными, с незначительными неточностями.
B	82-89	хорошее знание рассматриваемого вопроса, но с некоторыми неточностями
C	75-81	В целом неплохое знание рассматриваемого вопроса, но с заметными ошибками
D	67-74	Слабое знание рассматриваемого вопроса, с весьма заметными ошибками
E	60-66	Самое общее представление о рассматриваемом вопросе, отвечающее лишь минимальным требованиям. Серьезные ошибки
F	0-59	Полное незнание рассматриваемого вопроса. Грубейшие ошибки.

Все вопросы, касающиеся несогласия абитуриентов с полученными оценками, решаются апелляционной комиссией. Заявления на апелляцию принимаются лично от абитуриента в день объявления результата.

Раздел 1. Основы рекламы и связей с общественностью и современные технологии рекламы и PR

Основные понятия, методологические подходы к разъяснению сущности понятия «реклама». Значимость рекламы для деятельности предприятия. Основные черты и функции рекламы в современном обществе. Зарождение рекламы в Древнем мире. Реклама в Средние века. Западноевропейская и американская реклама. Реклама Нового времени. Дореволюционная реклама. Реклама советского периода. Роль рекламы в современных условиях.

Глобальные рекламные кампании, их проведение. Средства распространения глобальных рекламных кампаний. Тенденции развития рекламного бизнеса. Система регламентирования рекламной деятельности. Международные сетевые группы. Независимые рекламные агентства и их конфедерации. Специализированные рекламные структуры. СМИ в международной рекламе. Международные организации в рекламе. Международные рекламные фестивали.

Техническое совершенствование рекламных средств. Структура рекламного рынка, предпосылки ее изменения. Ведущие рекламные агентства в России. Усиление позиций национальных рекламодателей. Развитие и рост региональных рекламных рынков. Интернационализация рекламных кампаний. Межкультурный аспект рекламной коммуникации. Роль языка и культурных традиций в международных рекламных кампаниях.

Социально-психологические основы рекламы. Реклама как метод управления людьми. Комплекс рекламных раздражителей. Внушение. Убеждение. Процесс воздействия рекламы. Изучение чувств и эмоций потребителей методом социологических исследований. Система маркетинговых коммуникаций как элемент комплекса маркетинга. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Рекламная коммуникация и медиапланирование. Имидж. Виды имиджа. Процесс построения имиджа. Мотивация потребителя. Мотивы в рекламе. Типы потребителей.

Основные особенности рекламы в СМИ. Классификация типов рекламы в СМИ: газетная, журнальная, теле- и радиореклама. Основные особенности наружной рекламы. Основные методы размещения наружной рекламы, наиболее эффективные форматы. Реклама в Интернете. Виды электронной рекламы.

Креатив в рекламе. Распространенные креативные технологии. Теория решения изобретательских задач. Этапы творческого процесса в рекламе. Мотивация рекламных обращений. Стилиевые решения рекламного обращения. Композиция рекламного обращения. Зачин, информационный блок, справочные сведения, эхо-фраза. Основные типы слоганов. Функции визуального ряда в рекламе. Каналы распространения рекламы.

Методы оценки СМИ. Показатели эффективности рекламы. Подготовка и проведение рекламной кампании. Этапы проведения рекламной кампании.

Творческая рекламная стратегия. Стратегии рационалистического типа: родовая стратегия, стратегия преимущества, уникальное торговое предложение. Стратегия позиционирования. Стратегии проекционного типа. Торговая марка и бренд: общее и отличное. Функции и типология торговых марок.

Федеральный закон РФ «О средствах массовой информации».

Социальные, экономические и политические причины возникновения и развития связей с общественностью как профессии и отрасли бизнеса; роль связей с общественностью в современном гражданском обществе и рыночной экономике; основные профессиональные термины и понятия.

Деятельность специалиста по связям с общественностью. Составные части профессиональной деятельности: информирование общественности, формирование общественного мнения, кризисные коммуникации, управление проблемными ситуациями, управление репутацией и создание благоприятного имиджа. Требования к специалисту по СО. Профессиональные стандарты в России и за рубежом.

Правовое обеспечение связей с общественностью. Законы и нормативные акты, регулирующие общественную и коммерческую деятельность. Федеральные законы о СМИ, рекламе, защите прав потребителей.

Неформальные способы регулирования в области связей с общественностью: традиции, нормы, мораль, общественное мнение.

Предпосылки возникновения PR как науки. Суть и основные функции PR. Подходы к организации PR. Пропаганда и реклама в структуре PR. Первые PR-акции, особенности организации и проведения. Рынок современных PR-услуг, его характеристика. Формирование современного российского рынка PR-услуг. Отличительные особенности. Общественные и профессиональные специалисты на российском рынке PR.

Коммуникационные системы и типология PR: маркетинговый, коммуникативный, коммерческий, рекламный. Барьеры и фильтры информации в PR-деятельности.

Этика и профессиональные стандарты в СО. Виды Кодексов профессионального поведения PR-специалиста: Афинский и Лиссабонский кодексы IPRA, Римская Хартия ICCO и АКOC, Кодекс профессиональных стандартов PRSA, Декларация этических принципов PACO. Сертификация и лицензирование профессионалов в СО.

Объединения специалистов и профессиональные издания в области связей с общественностью.

Основные организационные структуры; типовое агентство; составные части профессиональной деятельности: информирование общественности, формирование общественного мнения, управление кризисными ситуациями.

Задачи, функции, структура отделов и служб по СО в государственных организациях и учреждениях, общественных объединениях, коммерческих структурах, политических партиях. Понятие корпоративного имиджа, корпоративной культуры, фирменного стиля.

Раздел 2. Социологические и маркетинговые исследования. Планирование и реализация кампаний по рекламе и связям с общественностью в различных сферах общества

Виды исследований: изучение потребителей и анализ рынка, характеристик товара. Анкета как инструмент изучения спроса и предложения.

Исследования: первый этап построения гармоничных связей с общественностью. Структура исследования и функции. Сущность, типы и виды выборки. Наблюдение, анализ документов, опросы. Обработка данных исследования. Информационный аудит. Возможности реализации в коммерческой деятельности. Социально–психологический способ исследования PR–аудитории. Аудит эффективности PR–деятельности.

Количественные и качественные методы исследования. Фокус – группы, медиапортрет, социологический опрос, телемаркетинг.

Область маркетинговых услуг (marketing services): масштабные (или интегрированные) промо-кампании включают в себя трейд-маркетинг, мерчендайзинг, директ-маркетинг, CRM, событийные маркетинг, креативные решения, дизайн и т. д. Основные методы оценки эффективности методов стимулирования.

Основное понятие информационная культура. Типы маркетинговой информации. Источники маркетинговой информации. Основные методы маркетинговых исследований.

Сущность маркетинговых исследований, этапы. Состояние рынка маркетинговых услуг. Основные участники рынка маркетинговых услуг. Поставщики рынка маркетинговых услуг. Основные сектора рынка маркетинговых услуг.

Постановка проблемы маркетингового исследования. Методы маркетинговых исследований. Проект исследования. Формирование рабочей гипотезы. Планирование программы исследования. Техника проведения исследования.

PEST-анализ: понятие и методика. SWOT-анализ. Расчет емкости рекламного рынка.

Вопросы для собеседования

1. Позитивные и негативные аспекты отношения к рекламе.
2. Исследовательские разработки в рекламе середины XX века.
3. Место рекламы в системе массовой коммуникации.
4. Соотношение рекламы с другими видами маркетинговых коммуникаций.
5. Роль рекламы в современном обществе.
6. Специфика коммерческой и некоммерческой рекламы.
7. Международные и национальные СМИ и их роль в международной рекламной кампании.
8. Реклама как феномен культуры.
9. Основные этапы развития рекламного плаката и его назначение.
10. Исторические предпосылки рекламы как массового явления.
11. Эволюция роли рекламы в жизни общества.
12. Основные тенденции развития российского рынка рекламных услуг.
13. Выставки и ярмарки в формировании коммерческих коммуникаций.
14. Протореклама как первоначальная историко-культурная форма рекламы.
15. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.
16. Социальная реклама.
17. Значимость рекламы для деятельности предприятия. Основные черты и функции рекламы.
18. Исторические вехи развития рекламы.
19. Эволюция глобального маркетинга и рекламы.
20. Публичная коммуникация. Формы публичной коммуникации. Учебная, деловая, публицистическая коммуникация. Жанры публичной коммуникации. Устная публичная учебная коммуникация. Специфика делового общения. Этикетные речи, PR-жанры. Устная публицистическая коммуникация: диалог, интервью, дискуссия.
21. Межкультурная коммуникация. Культура и межкультурная коммуникация. Межкультурная коммуникация как дисциплина. Уровни межкультурной коммуникации: межличностный уровень, межкультурная коммуникация в малых группах, межкультурная коммуникация в больших группах. Формы межкультурной коммуникации: аккультурация, культурная экспансия, культурная диффузия, культурный конфликт.
22. Особенности маркетинговых коммуникаций. Понятие маркетинговых коммуникаций. Процесс маркетинговых коммуникаций. Эффективность рекламного сообщения. Интерпретация рекламного сообщения потребителем. Изменение типа коммуникации в зависимости от типа покупательского поведения.
23. Лингвокультурологические аспекты межкультурной коммуникации. Лингвистические аспекты межкультурной коммуникации. Проблема

понимания. Изучение коммуникативного поведения представителей иноязычного социума. Невербальные аспекты межкультурной коммуникации. Пространство и время в межкультурной коммуникации.

24. Предпосылки возникновения PR как науки

25. История и современные тенденции связей с общественностью.

26. PR как современная социальная технология

27. Модели PR - деятельности

Литература:

1. **Девятко И. Ф.** Методы социологического исследования. М., 2004
2. **Гостенина В.И., Киселев А.Г.** Социология массовой коммуникации. М.: Альфа –М, ИНТРА –М,
3. **Шарков Ф. И.** Политический консалтинг. – М.: Дашков и К. – 2004. – 458с.
4. **Шарков Ф. И.** Консалтинг в связях с общественностью. М.: Экзамен. – 2005. – 413с.
5. **Шарков Ф.И., Гостенина В.И.**
6. **Сатаров Г.А.** Многомерное шкалирование и другие методы при комплексном анализе. М., 2004
7. **Осипов Г.В.** Методы измерения в социологии. М., 2004; **Светуных С.Г.** Методы маркетинговых исследований. М., 2003
8. **Ньюсом Д. и др.** Все о PR. Теория и практика публичных отношений/Пер. с англ. Ч. II. Исследования в PR. М., 2001.
9. **Кокрен У.** Методы выборочного исследования. М., 2005
10. **Белановский С.А.** Метод фокус-групп. М. 2006.
11. **Бове К.Л., Аренс В.Ф.** Современная реклама. М. 2000.
12. **Богомолова Н.Н.** Социальная психология печати, радио и телевидения. М. 2001.
13. **Мертон Р., Фiske М., Кендалл П.** Фокусированное интервью. М. 2001.
14. **Почепцов Г.Г.** Теория и практика коммуникации. М. 2000.
15. **Федотова Л.Н.** Реклама в опросах общественного мнения. М. 2004.

Дополнительная:

1. **Бейенс Дж.** Эффективная работа с FrontPage. СПб.: Питер, 2000.-720 с.
2. **Вин Дж.** Искусство Web-дизайна /Пер. с англ. О. Кузнецовой. – СПб.: Питер, 2003. – 224 с.

3. **Гевенян В.** Adobe Photoshop CS. Волшебные фильтры и спецэффекты. – СПб.: БХВ – Петербург, 2004. – 524 с.
4. **Гультяев А.К., Машин В.А.** Уроки web-мастера. Технология
5. Информатика: Базовый курс /С.В. Симонович и др.- СПб.: Питер, 2001.- 640 с.
6. **Каталано Ф., Смит Б.** Internet- маркетинг для чайников: Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. – 304с.
7. **Каян Э.** Информационные технологии: Толковый словарь аббревиатур /Пер. с англ. К.Г. Финогенова. – М.: БИНОМ. Лаборатория знаний, 2003. – 646 с.
8. **Кеглер Т., Доулинг П., Тейлор Б., Тестерман Д.** Реклама и маркетинг в Интернете /Пер. с англ. – М.: Альпина Паблишер, 2003. – 640 с.
- 9.**Кеглер Т., Доулинг П., Тейлор Б., Тестерман Д.** Реклама и маркетинг в Интернете /Пер. с англ. – М.: Альпина Паблишер, 2003. – 640 с.