



Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

**«Пермский национальный исследовательский
политехнический университет»
(ПНИПУ)**

УТВЕРЖДАЮ:
Проректор по учебной работе,
Заместитель председателя приемной
комиссии ПНИПУ
Н.В.Лобов
«20» 2019 г.

ПРОГРАММА

**вступительного испытания (междисциплинарного экзамена) для
поступающих в магистратуру по направлению
42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»**

Направление подготовки высшего образования	42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»
Профиль программы магистратуры	Реклама и связи с общественностью в развитии территории
Квалификация выпускника	Магистр
Выпускающая кафедра	Иностранные языки и связи с общественностью
Форма обучения:	очная, очно-заочная

Пермь 2019

Программа содержит перечень тем (вопросов) по дисциплинам базовой части профессионального цикла учебного плана подготовки бакалавров по направлению подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» (профиль программы магистратуры «Реклама и связи с общественностью в развитии территории»), вошедших в содержание билетов (тестовых заданий) вступительных испытаний в магистратуру.

Составители:

д-р филол. наук, доц.



С.С. Шляхова

канд. полит. наук, доц.



А.Ю. Прудников

Программа рассмотрена и рекомендована к изданию методическим семинаром кафедры «Иностранные языки и связи с общественностью». Протокол № 8 от 20.06.2019 г.

Руководитель программы магистратуры
д-р филол. наук, доц.



С.С. Шляхова

Зав. кафедрой ИЯиСО
д-р филол. наук, доц.



С.С. Шляхова

Введение

Программа предназначена для подготовки к сдаче вступительного испытания в магистратуру по направлению подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» (профиль программы магистратуры «Реклама и связи с общественностью в развитии территории»).

Программа содержит примерный перечень вопросов для подготовки к экзамену, список литературы, необходимой для подготовки к сдаче вступительного экзамена.

К сдаче вступительных испытаний допускаются лица в соответствии с Правилами приёма, установленными в ПНИПУ на следующий учебный год.

Экзаменационный билет содержит три вопроса. Первый вопрос в билете – из Списка вопросов по теории коммуникации, второй вопрос – по теории и практике связей с общественностью, третий вопрос – по теории и практике рекламы.

Абитуриенты, сдающие вступительный экзамен, должны продемонстрировать глубокие теоретические знания в области направления подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью», уметь логично и аргументировано излагать материал. Ответ должен быть точно на поставленный вопрос полно и глубоко раскрывающий суть вопроса. Освещение смежных вопросов приветствуется, но не может заменить полный ответ на поставленный вопрос.

1. Дисциплины, включенные в программу вступительных испытаний в магистратуру:

1. Основы теории коммуникации
2. Теория и практика связей с общественностью
3. Теория и практика рекламы

2. СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНЫХ ДИСЦИПЛИН

2.1. «Основы теории коммуникации»

Темы (вопросы):

Теория коммуникации как теоретическая и прикладная дисциплина. Внешние и внутренние предпосылки развития теории коммуникации. Возникновение коммуникации в обществе. Эволюция социальных коммуникаций. Базовые модели коммуникации (Лассуэла, Шеннона-Уивера, Осгуда-Шрамма и др.). Виды и типы коммуникации. Вербальная и невербальная коммуникации. Виды и типы невербальной коммуникации. Параязыковая коммуникация. Перформансная коммуникация. Мифологическая коммуникация. Символическая коммуникация.

Убеждающие и суггестивные коммуникации. Межкультурные и внутрикультурные коммуникации. Межличностная коммуникация. Групповая коммуникация. Аудитория коммуникации: объективные и субъективные характеристики. Моделирование аудитории в массовых коммуникациях. Методы анализа коммуникации.

Литература для подготовки

Основная

1. Гавра, Д. П. Основы теории коммуникации : учебник для академического бакалавриата / Д. П. Гавра. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 284 с.
2. Гнатюк О. Основы теории коммуникации. М.: КноРус, 2012. – 256 с.
3. Коноваленко В., Коноваленко М. Теория коммуникации. М.: Юрайт, 2019. – 416 с. (любое другое издание)
4. Нахимова Е., Чудинов А. Основы теории коммуникации. М.: Флинта, Наука, 2015. – 164 с.
5. Тимашева О. Введение в теорию межкультурной коммуникации: М.: Флинта, Наука, 2014. – 192 с.

Дополнительная

6. Грушевицкая Т.Г. Основы межкультурной коммуникации. – М.: ЮНИТИ, 2002. – 352 с
7. Основы теории коммуникации. – М.: Гардарики, 2005. – 615 с.
8. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. – М.: Рефл-бук, 2001.– 651с.
9. Шарков, Ф. И. Коммуникология: основы теории коммуникации / Шарков Ф.И. - 4-е изд. - Москва :Дашков и К, 2017. - 488 с.

2.2. «Теория и практика связей с общественностью»

Темы (вопросы):

Сущность связей с общественностью как новой сферы профессиональной деятельности. Общественность и общественное мнение в системе связей с общественностью. Цели и задачи связей с общественностью. Связи с общественностью в системе интегрированных коммуникаций. Корпоративный имидж: его особенности и составляющие. Эволюция концепции имиджа. Имидж и репутация как базовые нематериальные активы. Приемы и методы создания имиджа и управления репутацией. Связи с общественностью как проектная деятельность: планирование и реализация коммуникационных кампаний. Исследования в связях с общественностью. Принципы и стандарты измерения эффективности связей с общественностью. Минимальный стандарт качества. Этические и правовые рамки связей с общественностью. Основные Кодексы профессиональных стандартов в области связей с общественностью.

Литература для подготовки

Основная

1. Коноваленко, В.А. Реклама и связи с общественностью: введение в

- специальность : учебник для бакалавров / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 383 с. (любое другое издание)
2. Реклама и связи с общественностью : учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 552 с. (любое другое издание)
 3. Федотова Л. Общественное мнение в рекламе и связях с общественностью. М.: МГУ. 2014. — 424 с.
 4. Шарков Ф. Константы гудвилла. Стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы. М.: Дашков и К., 2013. — 272 с.

Дополнительная

1. Аги У., Кэмерон Г. Самое главное в PR. СПб: Питер, 2004.
2. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и public relations. Программы-консультанты — СПб: Бизнес Пресса, 2004 — 378 с.
3. Горкина М.Б. PR на 100%: как стать хорошим менеджером по PR.- М.: Альпина Паблишер, 2006.-214с.
4. Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью : теория и технологии: учебник / В.Ф. Кузнецов; Институт гуманитарного образования.— М.: Аспект Пресс, 2009.
5. Лебедева.Т. Паблик рилейшнз: системные модели , технологии. -М.: Изд-во МГУ,2007.- 224 с.
6. Теория и практика связей с общественностью / Кочеткова А.В. и др. — СПб: Питер, 2009.
7. Чумиков А.Н. Актуальные связи с общественностью: сфера, генезис, технологии, области применения, структуры: учеб - практич. пособие. - М.: Высшее образование, Юрайт-Издат,2009 - 721с.
8. Чумиков А.Н. Кейсы и деловые игры по связям с общественностью – М.: КНОРУС, 2010.-152 с.
9. Чумиков А.Н. Связи с общественностью. – М.: Дело, 2008.
- 10.Энциклопедия Паблик Рилейшнз.IEERP-L`Harmattan. «ИМИДЖ-Контакт» Париж-Москва, 2009. -298с.

2.3. «Теория и практика рекламы»

Темы (вопросы):

Реклама в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций. Отличие рекламы от PR. Определение рекламы. Виды рекламы. Разница сбытовой и имиджевой рекламы. Принципы сегментирования рынка. Построение портрета целевой аудитории. Позиционирование продукта, способы позиционирования. Рекламное имя. Виды рекламных имён. Приёмы создания рекламного имени. Общие требования к рекламному имени. Структура рекламного текста. Основные требования к его составляющим. Типовые особенности составляющих рекламного текста. Рекламный образ. Требования к образу. Приёмы создания образов. Композиция рекламного сообщения. Основные законы. Систематизация визуального пространства. Коммерческое предложение. Правила его составления. Система

стимулирования сбыта. Акции и приемы. Каналы распространения рекламной информации. Основные виды. Упаковка как маркетинговая коммуникация. Целевая направленность и краткая характеристика. Интернет как маркетинговая коммуникация. Целевая направленность и краткая характеристика. Social media marketing. Особенности продвижения компаний в социальных медиа. Контекстная реклама. Виды, правила создания объявлений. Оценка эффективности рекламной коммуникации. Ключевые показатели эффективности рекламного сообщения. Этапы и особенности формирования бренда. Мерчандайзинг. Особенности коммуникации с потребителем. Система фирменной идентификации. Основные составляющие. Требования к ним. Логотип и торговая марка, общее и отличия. Правовое регулирование в рекламе. ФЗ «О рекламе». Основные понятия и общие положения. Медиапланирование и его основные показатели. Технология планирования рекламной кампании. Оценка эффективности рекламной коммуникации. Ключевые показатели эффективности рекламного сообщения.

Литература для подготовки

Основная

1. Коноваленко, В. А. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность : учебник для бакалавров / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 383 с. (любое другое издание)
2. Реклама и связи с общественностью : учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. – 552 с. (любое другое издание)

Дополнительная

1. Шарков Ф.И. Реклама в коммуникационном процессе. М.: Дашков и К, 2008.
2. Огилви, Дэвид. О рекламе. М. : ЭКСМО, 2003.
3. Хопкинс, Клод. Научная реклама. М. : Эксмо, 2007.
4. Имшинецкая, Ия. Креатив в рекламе. М.: РИП-холдинг, 2002.
5. Федотова Л.Н. Социология рекламной деятельности. М.: Оникс, 2007.
6. Мудров А.Н. Аксиомы рекламы. М.: Магистр, 2008.

3. Пример экзаменационного билета

ПЕРМСКИЙ
НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ

ВСТУПИТЕЛЬНЫЕ ИСПЫТАНИЯ
(междисциплинарный экзамен)
по направлению 42.04.01 «Реклама и
связи с общественностью»

УТВЕРЖДАЮ:
Зав.кафедрой ИЯиСО
С.С.Шляхова
«__» _____ 20__ г.

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 1

№	Вопрос	Количество баллов
1.	Возникновение коммуникации в обществе. Эволюция социальных коммуникаций.	30
2.	Исследования в связях с общественностью.	35
3.	Правовое регулирование в рекламе. ФЗ «О рекламе». Основные понятия и общие положения.	35