

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
БАЛТИЙСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ И. КАНТА
Институт гуманитарных наук

Программа вступительных испытаний

Направление подготовки **«Реклама и связи с общественностью»**

Квалификация (степень) выпускника: **Магистр**

Форма обучения: **очная**

Наименование основной образовательной программы (ООП):

Геобрендинг: реклама и связи с общественностью в продвижении территории

Калининград
2019

Составители: доценты Института гуманитарных наук к.ф.н. Кукса И.Ю., к.ф.н. Шкуркина Ю. А.; старший преподаватель ИГН Друкер М.М.

I. Пояснительная записка

Программа вступительных испытаний составлена в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки магистров «Реклама и связи с общественностью»

Специализированная магистерская программа «Геобрендинг: Реклама и связи с общественностью в продвижении территории» адресована в первую очередь выпускникам бакалавриата направлений подготовки «Журналистика» и «Реклама и связи с общественностью», испытывающим потребность в профессиональном совершенствовании и повышении квалификации. В то же время по данной программе могут успешно обучаться выпускники других гуманитарных и технических направлений подготовки – историки, философы, политологи, лингвисты, филологи, психологи, юристы, экономисты стремящиеся к самореализации в сфере средств массовой коммуникации.

Цель вступительных испытаний – определить готовность и возможность поступающего освоить данную магистерскую программу: выявить степень сформированности системных знаний о современных коммуникационных процессах, степень сформированности аналитических, коммуникативных и творческих навыков, необходимых для практической деятельности и научно-исследовательской работы в сфере рекламы и связей с общественностью.

Задачи вступительных испытаний:

- выявить уровень знаний экзаменуемого о современных трансформационных процессах, происходящих в сфере средств массовой коммуникации;
- определить склонности экзаменуемого к научно-исследовательской деятельности;
- определить готовность и способность экзаменуемого к аналитической, коммуникативной и творческой деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью.

Структура и формы проведения вступительных испытаний. Вступительный междисциплинарный экзамен по основам рекламы и связей с общественностью проводится в устной форме по билетам, включающим 2 вопроса. Максимальный балл за ответ на оба вопроса – 100. Подробнее см. раздел II.

II. Междисциплинарный экзамен по основам рекламы и связям с общественностью.

Междисциплинарный экзамен по основам рекламы и связей с общественностью проводится в устной форме по билетам, включающим 2 вопроса. На подготовку ответа отводится 30 – 40 минут. Продолжительность устного ответа на оба вопроса не должна превышать 10 – 12 минут. В процессе ответа экзаменуемому могут быть заданы дополнительные вопросы уточняющего характера.

В процессе экзамена поступающий должен продемонстрировать:

- информированность о специфике деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью;
- умение анализировать проблемы, связанные с функционированием средств массовой коммуникации;
- осведомлённость о правовых и этических регуляторах деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью;
- умение аргументированно рассуждать и логически структурировать свою речь;
- способность к творческому мышлению;
- умение лаконично и стилистически выдержанно излагать суть вопроса;
- общую эрудицию.

Максимальный балл за ответ на один вопрос – 50. Максимальный балл за ответ на два вопроса – 100. Развёрнутые критерии оценивания устного ответа представлены в форме таблицы в п. 2.3.

На экзамене запрещается использование технических устройств и шпаргалок. В противном случае поступающий удаляется с экзамена, ему выставляется 0 баллов.

2.1. Вопросы для подготовки к междисциплинарному экзамену

1. Связи с общественностью как форма массовой коммуникации (модель, специфика адресата, адресанта и пр.).
2. Связи с общественностью как коммуникативный процесс (структурно-функциональный аспект).
3. Медiateксты в паблик рилейшнз.
4. Паблик рилейшнз как социальный институт.
5. Политические технологии в связях с общественностью.
6. Направления пиар-деятельности. Характеристика каждого из направлений.
7. Имидж и репутация в системе паблик рилейшнз
8. Система пиар-текстов: жанры и специфика создания.
9. Журналистика, реклама и связи с общественностью как сферы профессиональной коммуникации.
10. Корпоративная социальная ответственность (КСО) в пиар-деятельности: понятие, цели, технологии.
11. Процесс медиапланирования. Цели и основные этапы.
12. Основные показатели в медиапланировании.
13. Понятие целевой аудитории. Типологии целевых аудиторий.
14. Интернет как специфический канал пиар-информации.
15. Понятие общественного мнения: структура и стадии.
16. Выбор оптимальных каналов распространения сообщений. Сопоставительная характеристика различных рекламоносителей.
17. Найминг и спичрайтинг в системе деятельности по связям с общественностью.
18. Бренд и брендинг в системе пиар-коммуникаций.
19. Специфика внутрикорпоративных связей с общественностью и коммуникаций.
20. Принципы организации работы подразделения по связям с общественностью.
21. Специальные события как инструмент пиар-деятельности.
22. Профессионально-должностные обязанности и личные качества специалиста по рекламе и связям с общественностью.
23. Понятие пиар-кампании. Основные характеристики, цель и задачи.
24. Пресс-служба в системе связей с общественностью.
25. Правовые аспекты пиар-деятельности.
26. Социологические методы в системе пиар-деятельности.
27. Фирменный стиль как инструмент пиар-деятельности.
28. Виды рекламы.
29. Виды рекламных носителей.
30. Особенности размещения рекламы на разных носителях.

2.2. Список рекомендуемой литературы

1. Баррежев, В. А. Организация и проведение PR-кампаний [Текст]: учеб.пособие / В.А.Баррежев, А.А.Малькевич. – М.;СПб.;Н.Новгород : Питер, 2010. – 166 с.
2. Горчакова, В. Г. Имидж.Искусство и реальность [Текст] : учеб.пособие / В. Г. Горчакова. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2010. – 279 с.
3. Гундарин, М. В. Книга руководителя отдела PR [Текст] : практ.рекомендации / М. В. Гундарин. – 2-е изд.,доп. – М.;СПб.;Н.Новгород : Питер, 2009. – 330 с.
4. Гуревич, П. С. Психология рекламы [Текст] : ист.-аналит.и фило-сос.содержание:Учеб.пособие / П. С. Гуревич. – Ростов н/Д. : Феникс, 2009. – 459 с.
5. Иванова, К. А. Копирайтинг [Текст] : секреты сост.рекл.и PR-текстов / К. А. Иванова. – 2-е изд. – М.;СПб.;Н.Новгород : Питер, 2009. – 157 с
6. Маслова, В. М. Связи с общественностью в управлении персоналом [Текст] : учеб.пособие / В. М. Маслова. – 2-е изд. – М. : Вуз.учеб., 2008. – 207 с.
7. Назайкин, А. Н. Рекламный текст в современных СМИ [Текст] : практ.пособие / А. Н. Назайкин. – М. : Эксмо, 2007. – 344 с.
8. Назайкин, А. Н. Медиапланирование [Текст] : учеб.пособие / А. Н. Назайкин. – М. : ЭКСМО, 2010. – 396 с.
9. Ситуационный анализ в связях с общественностью [Текст] : учеб. / Л.В.Азарова, В.А.Ачкасова, К.А.Иванова и др. – М.;СПб.;Н.Новгород : Питер, 2009. – 254 с.
10. Чумиков, А. Н. Связи с общественностью [Текст] : теория и практика:Учеб. / А.Н.Чумиков,М.П.Бочаров;МГУ им.М.В.Ломоносова. – 5-е изд.,перераб.и доп. – М. : Дело, 2008. – 557 с.
11. Шарков, Ф. И. Разработка и технологии производства рекламного продукта [Текст] : учеб. / Ф.И.Шарков,В.И.Гостенина. – 2-е изд.,перераб.и доп. – М. : Дашков и К, 2009. – 406 с.

Электронные ресурсы:

1. Российский PR-портал: <http://www.raso.ru/>
2. PR: <http://pr.web-3.ru/>
3. PR-портал Sovetnik: <http://www.sovetnik.ru/>
4. PR-Info.ru Связи с общественностью в российском контексте: <http://www.pr-info.ru/>
5. Связи с общественностью, Public Relations: <http://stanlykajurov.narod.ru/index.htm>
6. Advertology.ru — Все о рекламе, маркетинге и PR: <http://www.advertology.ru/>
7. Реклама вчера, реклама сегодня, реклама завтра: <http://www.advesti.ru/>
8. Реклама и дизайн: <http://reklama.rin.ru/>

2.3. Критерии оценивания устного ответа

№	Критерий	Содержание ответа	Балл
1	Правильность содержания, корректность формулировок	ответ правильный, все формулировки корректны или есть незначительные погрешности в 1 – 2 формулировках	10 - 8
		ответ в целом правильный, но есть погрешности в 3 формулировках и/или есть 1 – 2 некорректные, двусмысленные, расплывчатые формулировки	7 - 5
		ответ в целом правильный, но есть погрешности в 4 и более формулировках и/или есть некорректные, двусмысленные, расплывчатые формулировки – 3 и более; или ответ неправильный	4 - 0
2	Полнота содержания, наличие существенных характеристик описываемого объекта / явления / процесса	ответ полный, представлены все существенные характеристики или наряду с существенными характеристиками представлены 1 – 2 второстепенные	10 - 8
		ответ в целом полный, но не представлены 1 - 2 существенные характеристики при наличии общих и/или второстепенных	7 - 5
		ответ в целом неполный, не представлены 3 существенные характеристики при наличии общих и/или второстепенных; или ответ неполный, представлены общие и/или второстепенные характеристики, не позволяющие отличить одно явление от другого	4 - 0
3	Фактологическая точность	фактических неточностей и ошибок нет или допущена 1 фактическая неточность, исправленная экзаменуемым самостоятельно или при помощи экзаменатора	10 - 8
		допущены 2 фактические неточности и/или 1 – 2 негрубые фактические ошибки и/или количество фактического материала недостаточно для оценивания ответа	7 - 5
		допущены 3 фактические неточности и/или 1 грубая фактическая ошибка и/или 3 негрубые фактические ошибки и/или фактический материал не представлен	4 - 0
4	Аргументированность	все утверждения обоснованы убедительными аргументами (приведено 3 – 4 аргумента), ошибок нет или допущена 1 незначительная погрешность в обосновании, исправленная экзаменуемым самостоятельно или при помощи экзаменатора	10 - 8
		ответ в целом обоснован (приведено 2 – 3 убедительных ар-	7 - 5

		гумента), но допущены 2 погрешности и/или 1 – 2 негрубые ошибки в обосновании и/или приведено 2 неубедительных аргумента	
		ответ слабо обоснован (приведён 1 убедительный аргумент) и/или допущены 3 погрешности и/или 3 негрубые ошибки и/или 1 грубая ошибка в обосновании и/или приведён 1 неубедительный аргумент или ответ не обоснован	4 - 0
5	Логичность и последовательность	ответ отличается строгой логичностью и последовательностью развития мысли, нарушения и логические ошибки отсутствуют или допущено 1 незначительное отступление от сути вопроса, исправленное экзаменуемым самостоятельно или при помощи экзаменатора	10 - 8
		ответ в целом логичен и последователен, но допущено 1 – 2 значительных отступления от последовательности развития мысли и/или 1 логическая ошибка	7 - 5
		ответ в целом логичен, но допущено 3 и более отступления от последовательности развития мысли и/или 2 (и более) логические ошибки или мысль развивается, хаотично, вопреки законам логики или мысль не развивается	4 - 0
Максимальный балл за устный ответ на один вопрос			50
Максимальный балл за устный ответ на два вопроса			100