	Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Поволжский государственный технологический университет»
	Программы вступительных испытаний
	Высшее образование – программы магистратуры

УТВЕРЖДАЮ
Ректор ФГБОУ ВО «ПГТУ»
_____ И.В. Петухов
"25" октября 2024 г.

ПРОГРАММА ВСТУПИТЕЛЬНЫХ ИСПЫТАНИЙ ДЛЯ ПРИЕМА НА НАПРАВЛЕНИЕ ПОДГОТОВКИ МАГИСТРОВ

42.04.01 Реклама и связи с общественностью

Магистерские программы:

«Реклама и связи с общественностью в государственных, коммерческих организациях»

Рассмотрено на заседании экзаменационной комиссии по приему на направление подготовки магистров 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»,
протокол № 1 от 25.10.2024 г.

2024

	Должность	***Фамилия И.О. / Подпись***	***Дата***
Разработал	*Председатель экзаменационной комиссии по приему на направление подготовки магистров 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»*	*Комисар В.П. /*	25.10.24
Согласовано	*Первый проректор*	*Роженцов А.А. /*	25.10.24
Действует до момента переутверждения			

ВВЕДЕНИЕ

Программа разработана для поступающих в магистратуру на направление подготовки магистров 42.04.01 Реклама и связи с общественностью на конкурсной основе по результатам вступительных испытаний.

Вступительные испытания проводятся в форме письменного экзамена.

Программа содержит перечень основных тем, рекомендуемых для подготовки к вступительным испытаниям по следующим дисциплинам:

1. Социология
2. Психология
3. Основы рекламы
4. Связи с общественностью

Перечень дисциплин соответствует учебному плану основной образовательной программы подготовки бакалавров по направлению магистров 42.04.01 Реклама и связи с общественностью.

В программе представлены демонстрационный вариант экзаменационного билета, система оценки экзаменационных работ.

I. ОСНОВНЫЕ РАЗДЕЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНАМ, РЕКОМЕНДОВАННЫМ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ВСТУПИТЕЛЬНЫМ ИСПЫТАНИЯМ

1. СОЦИОЛОГИЯ.

Тема 1. Культура как социальное явление.

Социологическое понимание культуры. Социальные свойства и функции культуры. Многообразие культур. Материальная и духовная культуры. Массовая культура. Субкультура. Контркультура. Этноцентризм и культурный релятивизм.

Тема 2. Социальные действия, взаимодействия и социальные отношения. Понятие социальной связи. Особенности социального действия. Сущность социального взаимодействия. Сотрудничество и соперничество как типы социальных взаимодействий. Формы взаимодействий индивидов и групп. Межличностные взаимодействия. Социальная регуляция поведения личности в обществе. Социальные отношения.

Тема 3. Личность в системе социальных взаимодействий. «Человек», «Индивид», «Личность» как социологические понятия. Биологическое и социальное в человеке. Типы личностей. Структура личности. Личность как деятельный субъект. Потребности, деятельность, поведение. Мотивы и мотивация. Социальная обусловленность поведения. Социальный статус. Социальная роль. Социализация как процесс взаимодействия индивида и общества. Агенты и институты социализации. Десоциализация и ресоциализация. Понятие отклоняющегося поведения. Формы девиации. Социальный контроль.

Тема 4. Социальные общности и группы. Понятия социальной общности и социальной группы. Многообразие социальных общностей. Этнические

общности. Межнациональные конфликты. Социально-территориальные общности. Виды социальных групп и их структура. Молодежь как социальная группа. Социальная организация: сущность, виды.

Тема 5. Социальные институты. Содержание понятий «социальный институт» и «институционализация». Типы социальных институтов. Функции социальных институтов. Институты семьи и брака. Брак и семья в современном российском обществе. Образование и общество. Образование в России. Религия как социальный институт. Общественное мнение как социальный институт. Экономическая система и ее типы. Политика и власть.

Тема 6. Общество как социальная система и его динамика. Понятие «общество». Основные подсистемы общества: экономическая, политическая, социальная, духовная. Общество и государство. Гражданское общество. Типы обществ. Социальная структура и социальная стратификация. Социальная дифференциация и социальное неравенство. Формы и критерии стратификации. Средний класс в социальной структуре общества. Проблемы стратификации в современном российском обществе. Социальная мобильность. Социальная маргинальность. Процессы социальной мобильности в российском обществе.

Список литературы

Основная:

1. Глотов М.Б. Социология. Москва: Академия, 2013.

2. Кравченко С.А. Социология. Москва: Юрайт, 2015.

3. Добреньков В.И. Социология. Москва: ООО «Научно-издательский центр ИНФРА-М», 2017.

4. Куликова Н.В. Социология. Москва: Информационно-издательский центр АТиСО, 2016.

5. Костин Р.А., Социология: учебное пособие. Санкт-Петербург: Изд-во Санкт-Петербургского гос. экономического ун-та, 2016.

Дополнительная:

1. Воронцов А.В., Громов И.А. История социологии. В 2 т. М.: ВЛАДОС, 2005.

2. Гидденс Э. Социология/ При участии К. Бердсолл: пер. с англ. Изд. 2-е. М.: Едиториал УРСС, 2005.

3. Горшков М.К., Шереги Ф.Э. Прикладная социология: Уч. пособ. М.: Центр социальн. прогнозир., 2003.

4. Добреньков В.И., Кравченко А.И. Социология. Уч. М.: ИНФРА-М, 2008.

5. Рахманова Ю.В. Социологическое исследование: методология, методика, техника. СПб.: Изд-во РГПУ им. А.И. Герцена, 2005.

6. Ритцер Дж. Современные социологические теории. СПб.: Питер, 2002.

7. Социальные трансформации в России: теории, практики, сравнительный анализ. Уч. пособ./ Под ред. В.А. Ядова. М.: Изд-во «Флинта» Моск. психол.-соц. инст., 2005.

8. Социология. Основы общей теории: Уч. для вузов / Отв. ред. Г.В. Осипов, Л.Н. Москвичев. М.: Изд. НОРМА (Изд. гр. НОРМА-ИНФРА-М), 2008.

9. Штомпка П. Социология. Анализ современного общества. М.: Логос, 2005. 10. Филатова О.Г. Общая социология. М.: Гардарика, 2005.

2. ПСИХОЛОГИЯ.

Тема 1. Общая характеристика психологии как науки

Основные этапы развития представлений о предмете психологии; понятие предмета и объекта науки; душа как предмет исследования; переход к изучению сознания; психология как наука о поведении; современные представления о предмете психологии. Культурно-историческая парадигма в психологии; высшие психические функции. Деятельностный подход в психологии; строение деятельности; механизмы регуляции действий и операций; эволюционное введение в психологию; понятие отражения и психики; классификация психических явлений и процессов; возникновение и развитие психики в филогенезе; возникновение и развитие сознания. Сознание. Сознание и психика. Признаки и свойства сознания.

Тема 2. Понятие личности.

Понятие личности в общей, дифференциальной и социальной психологии. Индивид, субъект деятельности, личность, индивидуальность. Личность как предмет психологического исследования. Психические процессы, состояния и свойства. Генотипическое и фенотипическое, биологическое и социальное в индивидуальном развитии человека. Свойства, структура и типология личности.

Тема 3. Психология способностей.

Проблема развития способностей. Способности и их задатки. Понятие сензитивных периодов развития способностей. Способности как функциональные свойства индивида. Способности и одаренность. Способности и развитие личности. Темперамент как формально-динамическая сторона деятельности – врожденное свойство организма.

Тема 4. Общие характеристики темперамента

Активность и эмоциональность. Роль темперамента в деятельности. Понятие индивидуального стиля деятельности. Характер и его формирование. Характер и темперамент. Характер как система отношений человека к миру, другим людям, самому себе. Черты характера. Строение характера. Характер как индивидуальный жизненный стиль личности. Общее представление об ощущении восприятии; классификация ощущений; феноменология восприятия; ощущения и образы; основные свойства перцептивных образов; теории восприятия; научение в восприятии, проблема врожденного и приобретенного в восприятии; восприятие и деятельность; психофизика ощущений; восприятие пространства и движения; константность и предметность восприятия.

Тема 5. Общее представление о памяти

Основные факты и закономерности психологии памяти; виды памяти и процессы памяти; аномалии памяти; память и научение; принципы организации памяти; исследование памяти в когнитивной психологии; память и деятельность; развитие и тренировка памяти; память как высшая психическая функция.

Тема 6. Общее представление о внимании

Виды и свойства внимания; внимание и сознание; теории внимания; исследование внимания в когнитивной психологии; экспериментальные исследования внимания; внимание и деятельность; развитие внимания.

Тема 7. Основные направления развития представлений об эмоциях; назначение и виды эмоциональных процессов; эмоциональные состояния; экспериментальное исследование эмоций. Потребности и мотивация; проблема мотивации в психологии деятельности; теории мотивации в зарубежной психологии; мотивация отдельных видов деятельности; эмпирические исследования мотивации. Общая характеристика мышления; виды мышления; основные подходы к изучению мышления; теории мышления; изучение мышления как познавательного процесса; индивидуально-личностная детерминация мышления; исследования мышления с позиций деятельностного подхода; воображение и творческое мышление; мышление и интеллект, структура интеллекта.

Тема 8. Психология развития и возрастная психология

Объект и предмет психологии развития и возрастной психологии. История развития и актуальные проблемы. Теоретические и прикладные задачи психологии развития и возрастной психологии. Культурно-исторический подход к пониманию психического развития: Л.С. Выготский и его школа. Особенности взаимоотношений подростка и взрослого. Проблема профессионального самоопределения и формирования жизненных планов у юношей. Основные новообразования юношеского возраста.

Тема 9. Социальная психология

История формирования социально-психологических идей: социально-психологические идеи в рамках философских и социологических учений, социальные и теоретические предпосылки выделения социальной психологии в самостоятельную дисциплину. Первые социально-психологические теории; закономерности общения и взаимодействия людей: соотношение категорий общение и деятельность; общение как коммуникация, общение как интеракция и общение как социальная перцепция; психология группы; психологические особенности больших социальных общностей; структурные и динамические характеристики малой группы; проблемы личности в социальной психологии: социализация, социальная установка, проблемы личности и группы; практические приложения социальной психологии.

Список литературы

Основная литература

1. Гиппенрейтер Ю.Б. Введение в общую психологию. М.: «ЧеРо», при участии издательства «Юрайт», 2002. – 336 с.

2. Нуркова В.В., Березанская Н.Б. Психология. Учебник для вузов. 2-е изд. М. Высшее образование, 2011.

3. Общая психология в 7 т. Том 1-4. / Под ред. Б.С. Братуся. М.: Издательский центр «Академия», 2010.

4. Общая психология. Тексты: в 3 т. / Под ред. В.В. Петухова, Ю.Б. Дормашева, С.А. Капустина. М., 2013. 5. Общая психология / Под ред. А.В. Петровского. М., 1993.

5. Рубинштейн С.Л. Основы общей психологии. М., 2000.

6. Андреева Г.М. Психология социального познания. М., 2000. 2.

7. Андреева Г.М. Социальная психология. М., 2007.

8. Антология социальной психологии возраста. Учебное пособие для вузов. М., 2010.

9. Коломинский Я.Л. Психология взаимоотношений в малых группах. Минск, 2000.

10. Кондратьев М.Ю., Ильин В.А. Азбука социального психолога-практика. М., 2007.

11. Лабунская В.А. Экспрессия человека: общение и межличностное познание. Р-Д, 1999.

12. Социальная психология в современном мире. М., 2002.

Дополнительная литература

1. Адлер А. Понять природу человека. СПб., 2000.

2. Ананьев Б.Г. Человек как предмет познания. М., 2000.

3. Бандура А. Теория социального научения. СПб., 2000.

4. Бреслав Г. Психология эмоций. М., 2006.

5. Брунер Дж. Психология познания. За пределами непосредственной информации. М., 1977.

6. Дормашев Ю.Б. Психология внимания: Учебник. М., 1995.

7. Дружинин В.Н. Психология общих способностей. СПб., 1999.

8. Запорожец А.В. Психология действия: Избранные психологические труды. М., 2000.

9. Зинченко Т.П. Психология памяти: Учебное пособие. Дубна, 2002.

10. Ильин Е.П. Мотивация и мотивы. СПб., 2000.

11. Ильин Е.П. Психология воли. СПб., 2000.

12. Леонтьев А.Н. Деятельность, сознание, личность. М, 2004

13. Мадди СР. Теории личности: Сравнительный анализ. СПб., 2002.

14. Маслоу А.Г. Мотивация и личность. СПб., 1999.

3. Основы рекламы.

Тема 1 Сущность рекламы Определение рекламы. Цели и общие требования к рекламе. Функции и результаты воздействия рекламы. Роль рекламы в организации сбыта. Реклама как средство передачи информации. Образовательный аспект рекламы. Влияние рекламы на торговлю и экономику (макро - и микроэкономику). Классификация рекламы по целевой аудитории, по

охватываемой территории, по средствам передачи, по функциям и целям и др. Виды рекламы и их характеристика.

Тема 2 Социально-правовые аспекты регулирования рекламной деятельности Нормативно-правовые акты, регулирующие рекламную деятельность в РФ. Неформальное регулирование рекламной деятельности. Формы рекламной деятельности, подлежащие правовому и моральному регулированию. Кодифицирование норм этики, необходимых для соблюдения в рекламной деятельности, в Международном кодексе рекламной практики (редакция 1986 г.). Саморегулирование рекламной деятельности: понятие и характеристика особенностей.

Тема 3 Реклама в системе маркетинговых коммуникаций Особенности рекламы как активного по отношению к рыночной среде элемента маркетинга. Основные функции рекламы. Реклама в условиях рынка продавца, нетторынка и рынка покупателя. Соответствие элементов комплекса маркетинговых коммуникаций стадиям жизненного цикла товаров на рынке. Основополагающий цикл обоснованной рекламной деятельности ("первое кольцо" маркетинга). Взаимодействие рекламы и рынка ("второе кольцо" маркетинга).

Тема 4 Маркетинговые исследования в рекламе Основные этапы исследования в рекламе. Сравнительные исследования потребительных свойств рекламируемого и конкурирующих товаров (конкурентный анализ); исследование влияния на рекламу рыночной среды (конъюнктурный анализ); исследование потребительской аудитории (сегментационный анализ); исследование психологии восприятия рекламной информации (мотивационный анализ); исследование средств массовой информации (медиаанализ). Кросскультурный анализ. Понятие SWOT-анализа и его использование в рекламе. Тестирование рекламной продукции. Анализ эффективности рекламной деятельности. Работа фирм, специализированных на маркетинговых исследованиях для рекламных целей на рынке Российской Федерации и за рубежом.

Тема 5 Стратегия позиционирования товара в маркетинге и рекламное обеспечение Современные рекламные стратегии. Сегментация рынка и дифференциация товара. Выбор целевого рынка и позиционирование товара. Позиционирование: цель, критерии. Уникальное товарное предложение. Теория позиционирования Дж.Траута и Э.Раиса, Л.Ческина. Информационное позиционирование (рациональная реклама) и выбор приемов обыгрывания выгод потребителя, соотношения цены и качества, сравнения с конкурентом. Методы идентификации важных качеств (атрибутов) рекламируемой идеи: эвристические мотивы и свидетельства очевидцев (тестимониэл). Характеристика уровней воздействия эмоциональной рекламы.

Тема 6 Товарный знак, фирменный стиль, брендинг и реклама Товарные знаки, их роль, функции и классификация. Понятие фирменного блока, фирменного стиля и их составляющие. Понятие "бренда" и технологические особенности рекламной деятельности в области брендинга. Управление брендом. Проблемы интеллектуальной собственности в рекламе. Подготовка и участие в тендерах: российский опыт.

Тема 7 СМИ в рекламной деятельности Приобретение места в газете и журнале для рекламы. Размещение рекламных вставок. Заявка на рекламное объявление. Понятие тиража. Ценовые карточки. Использование телеэфира для распространения рекламы. Особенности и типы телевизионной рекламы, ее преимущества и недостатки. Зрительские аудитории. Методы измерения телеаудитории и составление рейтинга. Совокупный рейтинг. Приобретение телеэфирного времени. Запрос информации. Выбор программы. Проведение переговоров по ценам и заключение контракта. Приобретение рекламного времени на кабельном телевидении. Использование радиовещания в рекламных целях. Особенности радиопрограммы и радиоаудитории. Приобретение радиоэфирного времени. Использование сети Интернет в рекламе. Тема 8 Организации-участники рекламного процесса Рекламный процесс, его принципиальная схема, участники, составляющие, их взаимодействие. Компании - рекламодатели. Организация рекламной работы крупных рекламодателей. Внутрифирменные рекламные агентства. Рекламные агентства и их роль в организации рекламного бизнеса. Типы и функции рекламных агентств. Организационное построение рекламных агентств. Специфика организации творческих работ. Контактор, криэйтор и особенности их работы. Поиск клиентов. Построение бюджета.

Список литературы

1. Антипов, К. В. Основы рекламы : учебник / К. В. Антипов. – М. : Дашков и К, 2012. – 328 с. (ГУУ) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://znanium.com/bookread.php?book=415267

2. Мудров, А. Н. Основы рекламы : учебник / А. Н. Мудров. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Магистр; ИНФРА-М, 2012. – 416 с. (МОиНРФ) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://znanium.com/bookread.php?book=332300

3. Музыкант, В.Л. Брендинг: Управление брендом: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. – М.: ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2014. – 316 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=416049

4. Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы : учеб. / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. – 14-е изд., перераб. и доп. – М. : Дашков и К, 2013. – 538 с. (МОиНРФ) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://znanium.com/bookread2.php?book=354029

5. Шишова, Н. В. Теория и практика рекламы: Учебное пособие / Н. В. Шишова, А. С. Подопригора, Т. В. Акулич. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. – 299 с. [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=362871

Список дополнительной литературы:

1. Алексунин, В. А. Маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс] : Практикум / В. А. Алексунин, Е. В. Дубаневич, Е. Н. Скляр. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2014. – 196 с. – Режим доступа: http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=511986

2. Басовский, Л. Е. Маркетинг: Учебное пособие / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. – 300 с.10 (УМО) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://znanium.com/bookread.php?book=448306

3. Блюм, М. А. Маркетинг рекламы: Учебное пособие / М.А. Блюм, Б.И. Герасимов, Н.В. Молоткова. – 2-е изд. – М.: Форум: НИЦ ИНФРА-М, 2015. – 144 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=460565

4. Бузин, В. Н. Медиапланирование. Теория и практика [Электронный ресурс] : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама», «Маркетинг», «Психология», «Социология», «Журналистика» / В. Н. Бузин, Т. С. Бузина. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 495 с. – Режим доступа: http://znanium.com/bookread2.php?book=391919

5. Мокшанцев, Р. И. Психология рекламы : учеб. пособие / Р. И. Мокшанцев. – М.: ИНФРА-М, 2011. – 231 с. (МОРФ) [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://znanium.com/bookread.php?book=263500 документ ЭБС

6. Нюренбергер, Л. Б. Рекламная деятельность : учеб. пособие / Л. Б. Нюренбергер, А. Е. Архипов, Л. М. Кочетова. – Новосибирск : НГУЭУ, 2010. – 195 с. (УМО)

7. Поведение потребителей: Учебник / О.Н. Романенкова – М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2015. – 320 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=485432

8. Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник и практикум для акад. бакалавриата / В. А. Поляков, А. А. Романов. – М.: Юрайт, 2015. – 502 с.

9. Тевлюкова, О. Ю. Реклама в коммуникационном процессе : учеб. пособие / О.Ю. Тевлюкова. – Новосибирск : НГУЭУ, 2009. – 362 с.

10. Чумиков, А. Н. Реклама и связи с общественностью: имидж, репутация, бренд : учеб. пособие для вузов по направлению подготовки (специальности) «Реклама и связи с общественностью» / А. Н. Чумиков. – М. : Аспект Пресс, 2012. – 157 с.

Интернет-ресурсы

Информационные источники: www.sostav.ru, www.alpina.ru, www.rwr.ru, www.showreel.ru, http://socionet.narod.ru, www.ooh.ru, www.reclamen.perm.ru

источники информационно-аналитической информации; официальные сайты: Министерства финансов РФ – http://www1.minfin.ru, Правительства РФ – www.government.ru, Федеральной антимонопольной службы РФ - http://fas.gov.ru, Федеральной службы по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор) – http://www.rsoc.ru и других органов исполнительной власти Российской Федерации.

4. СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ.

Тема 1. Связи с общественностью как социальный феномен Роль связей с общественностью в современном обществе и в организации. Основные

подходы к определению «паблик рилейшнз». Сущностные характеристики «паблик рилейшнз» как деятельности: цель, субъекты, объект, предмет, характер и содержание, средства, результат. Функции и принципы «паблик рилейшнз». Общественность в теории о связях с общественностью: понятие, признаки, классификация. Общественное мнение: понятие, характеристика специфических особенностей. Формирование и управление общественным мнением.

Тема 2 Информационные основы связей с общественностью Общие принципы взаимодействия организации со СМИ. Новостная информация как объект взаимодействия организации и СМИ. СМИ как медиа-политическая система: понятие и характеристика уровней. Механизм управления новостной информацией. PRинформация и PR-тексты. Специальные новостные PR-мероприятия и их характеристика.

Тема 3 Управление имиджем Имидж: понятие, характеристика, соотношение имиджа и репутации. Персональный имидж: понятие, типология. Корпоративный имидж: сущность, структура, требования. Корпоративный имидж и корпоративная репутация: соотношение понятий. Конструирование корпоративного имиджа - модель корпоративного имиджа А.Н. Чумикова. Основные направления информирования общественности о деятельности компании. Инструментарий имиджмейкера: приемы и инструменты.

Тема 4 Социальный PR Социальный PR: понятие и характеристика. Спонсорство и «благотворительность: понятие, сходство и различие. Социальный брендинг: понятие, цель, задачи. Фандрайзинг: мотивация спонсоров, особенности деятельности, типичные ошибки и проблемы. Социальная ответственность бизнеса: понятие, принципы, уровни, характеристика направлений. Социальный отчет предприятия и его характеристика.

Тема 5 Интернет в деятельности по связям с общественностью Интернет-коммуникации: особенности, свойства и характеристика. PR-деятельность в сети Интернет: цель, задачи, основные направления. Модели Интернет-присутствия: веб-сайт, корпоративный сайт, корпоративный сайт с элементами портала, Интернет-портал, тематический сервер. Особенности и форматы работы с целевыми аудиториями в сети Интернет. Блоги и блогосфера в PR-деятельности: устройство блогов, место блогов в сети Интернет

Список литературы

1. Баранов Д.Е., Демко Е.В., Лукашенко М.А. PR: теория и практика : учебник / Д.Е. Баранов, Е.В. Демко, М.А. Лукашенко [и др.]; под ред. М.А. Лукашенко. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Московский финансово-промышленный университет «Синергия», 2013. – 352 с.

2. Бузни Е. История связей с общественностью: Учебное пособие / Е. Бузни. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2014. - 224 с. Режим доступа: http://znanium.com/bookread2.php?book=406724

3. Чумиков, А. Н. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов: Учебник / А.Н.Чумиков,

М.П.Бочаров. -М.: НИЦ Инфра-М.: Аспект-Пресс, 2014. - 329 с. Режим доступа: http://znanium.com/bookread2.php?book=426920

Список дополнительной литературы:

1. Гундарин, М. В. Теория и практика связей с общественностью: основы медиарилейшнз : учеб. пособие для вузов / М. В. Гундарин. – М. : ФОРУМ, 2011. – 312 с. Режим доступа: http://znanium.com/bookread2.php?book=243837

2. Кочеткова, А. В. Современная пресс-служба : учеб. по направлению подготовки (специальности) "Связи с общественностью" / А. В. Кочеткова, А. С. Тарасов .- М. : ЭКСМО, 2009 .- 269, [1] с .

3. Мандель, Б. Р. PR: методы работы со средствами массовой информации : учеб. пособие / Б. Р. Мандель .- М. : Вузовский учебник, 2012 .- 203, [1] с . Режим доступа: http://znanium.com/bookread2.php?book=367039

4. Марков А.А. Связи с общественностью в органах власти: Учебник / А.А. Марков. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 190 с.: 60x88 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат). Режим доступа: http://znanium.com/bookread2.php?book=368021

5. Чумиков, А. Н. Антикризисные коммуникации: : Учеб. пособие / А. Н. Чумиков. – М.: Аспект-Пресс, 2013. – 172 с.

6. Чумиков, А. Н. Актуальные связи с общественностью: сфера, генезис, технологии, области применения, структуры : учеб.-практ. пособие / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров. – М. : Юрайт, 2009. – 720 с.

7. Чумиков, А. Н. Кейсы и деловые игры по связям с общественность: : учебное пособие / А. Н. Чумиков. – М.: КНОРУС, 2010. – 152 с

8. Чумиков, А. Н.Медиарилейшнз: : Учеб. пособие для студентов вузов/ А. Н. Чумиков. – М.: Аспект-Пресс, 2014. – 184 с.

9. Чумиков, А. Н. Переговоры – фасилитация – медиация: учеб. пособие «Реклама и связи с общественностью» /А.Н. Чумиков. – М.: Аспект-Пресс, 2014. – 157 с.

10.Чумиков, А. Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд: : Учеб. пособие для вузов / А. Н. Чумиков. – М.: Аспект-Пресс, 2014. – 157 с.

Интернет-ресурсы

1. Альманах «Лаборатория рекламы, маркетинга и public relations»: www.advlab.ru

2. Базы данных ИНИОН http://www.inion.ru/product/db.htm

3. Библиотека образовательного портала «AUDITORIUM» http://www.auditorium.ru

4. Библиотека образовательного портала «Экономика Социология Менеджмент» http://ecsocman.edu.ru

5. Библиотека федерального портала «Российское образование» http://www.edu.ru

6. Виртуальная библиотека ГПНТБ http://www.vlibrary.ru

7. Профессиональный PR-порталsovetnik.ru [Электронный ресурс] URL: http://www.sovetnik.ru/journal/archive/article_5431.html?template=96

II. ДЕМОНСТРАЦИОННЫЙ ВАРИАНТ ЭКЗАМЕНАЦИОННОГО БИЛЕТА (ТЕСТОВОГО ЗАДАНИЯ)

Поволжский государственный технологический университет

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ (ТЕСТОВОЕ ЗАДАНИЕ) № 0

Вступительные испытания на направление подготовки магистров

42.04.01 Реклама и связи с общественностью

_____ «_____»

шифр направление подготовки

Инструкция по выполнению (для тестового задания). Выберите только один правильный ответ.

1. Теоретические научные знания – это
А) знание, основанное на знании истории развития науки.
Б) знание, исследующее познавательные способности человека.
В) знания, полученные путем умозрительных и рационально-логических методов познания.
Г) знания, полученные путем каких-либо экспериментов.

2. Что такое идеология
А) система идей, на основе которых описывается и оценивается состояние и развитие того или иного общества.
Б) наука о развитии идей в обществе.
В) учение об идеях.
Г) политические идеи развития общества.

3. Отметьте утверждение, с которым вы не согласны:
А) Охват – один из основных параметров рекламы, влияющий на выбор средств ее распространения. Он включает такие характеристики, как длительность, размер, месторасположение, использование цвета, звука, качество исполнения, времени обращения.
Б) На стадии зрелости жизненного цикла товара или услуги используется напоминающая реклама.
В) Сетка вещания – таблица, показывающая, с какой частотой будет выходить рекламный ролик в эфире радиостанции и с каким временным интервалом.
Г) сила воздействия рекламы включает следующие характеристики: длительность, размер, месторасположение, использование цвета, звука, качество исполнения, времени обращения

4. По мнению специалистов в области рекламы, в процессе рекламной коммуникации участвует несколько элементов, расположенных в определенном порядке. Укажите элемент, идущий на первом месте:
А) адресант;
Б) декодирование;
В) адресат;
Г) кодирование;

5. Мозговая атака – это
А) собрание экспертов

Б) коллективная экспертная оценка, регламентированная особыми правилами, основанная на стимулировании творческой деятельности экспертов путем совместного обсуждения проблемы
В) обсуждение темы всеми заинтересованными людьми
Г) экспертиза проекта

6. Укажите, в каком предложении дается неверное толкование слова:
А) Аутентичный означает «действительный, соответствующий подлинному», а не «священный» и не «самобытный»
Б) Ретроград – это противник прогресса, а не направление в архитектуре
В) Одиозный означает «знаменитый»
Г) Одиозным называют человека с дурной репутацией, вызывающего неприязненное отношение

7. Укажите рекламный жанр, который относится к проблемно-аналитическим публикациям.
А) занимательная статья,
Б) путешествие,
В) опрос
Г) история

8. Укажите слоган, в котором используется аргумент к авторитету
А) Апартаменты у Кремля. Место имеет значение.
Б) У кремля. 24 часа. Вкусно провести время.
В) Съешь меня… нежно
Г) Когда любовь и мастерство соединяются, рождается шедевр.

9. Укажите слоган, в котором не используется прием манипулирования «социальная установка»:
А) «Наша рыба прилетает только 1-ым классом» (Ресторан Sirena);
Б) Слоган пивного ресторана «7 крон»: «Воду не пить»;
В) «Часы Patek Philippe служат не только Вам: с ними Вы передаете свой неповторимый стиль следующему поколению. Начни свою традицию";
Г) «Часы Rolex не пытаются изменить мир. Это делают те, кто их носит».

10. Укажите слоган, в котором не используется художественный прием «парафраз» – замена одного из слов фразеологизма
А) Помоги себе сам, и КОНТРЕКС тебе поможет.
Б) "Вольному – Вольво"
В) ФИАТ, это я
Г) SWISSAIR Предлагает вам 18 золотых возможностей в Африке.

11. Укажите слоган, который учитывает потребность человека в «экономии, практичности»
А) Выгодные инвестиции в вечные ценности. Купите сейчас, и рост цен будет Вас радовать
Б) Только информация. Никаких ярлыков. Газета N
В) Будущее уже пьёт шестой кофе. Телеканал X
Г) Выдаём новости Не выдаём информаторов. Газета Z

12. Назовите метод исследования рекламы.

Альтернативные варианты обращений демонстрируются в различных регионах. В процессе такой пробной рекламной кампании, и особенно после нее, производится анализ ее эффективности; определяется, какой из вариантов имеет преимущества.
А) эксперименты по продаже;
Б) метод тайников;
В) метод интервьюирования экспертов
Г) контент-анализ

13. Назовите стратегию, используемую в рекламе сигарет Malboro, в которой создан образ ковбоя – мужественного, сильного и свободного мужчины, сына природы, изображаемого на фоне великолепных просторов Техаса:
А) стратегия преимущества,
Б) родовая стратегия,
В) имидж марки,
Г) аффективная стратегия,

14. Назовите группу потребителей, положительного отклика которой необходимо добиться в первую очередь при смене имиджа торговой марки.
А) непостоянные потребители данной торговой марки.
Б) лояльные торговой марке;
В) непостоянные потребители других торговых марок.
Г) новые пользователи;

15. Укажите один пункт, который не относится к коммуникативной эффективности рекламы:
А) измерение разницы между прибылью и средствами, затраченными на рекламу;
Б) тесты на убедительность
В) изучение отношения потребителей к товару;
Г) тесты на запоминание;

16. Что не относится к определениям понятий рекламы?
А) исследование экономических тенденций на мировом рынке финансов
Б) скрупулезный анализ, знание психологии, зрительного восприятия и читаемости, особенностей полиграфии, операторского искусства
В) опосредованная продажа и продвижение, т.е. продажа без участия продавца
Г) часть маркетинговой политики фирмы, ее маркетингового комплекса, один из методов воздействия на рынок

17. Закон «эффект края» гласит:
А) Не следует располагать рекламный текст на расстоянии, меньшем чем 2 см., от края страницы.
Б) Начало и конец рекламного текста воспринимается лучше, чем середина.
В) Лучше запоминается иллюстрация, расположенная в левой части страницы.
Г) Лучше запоминается иллюстрация, расположенная у переплета страницы.

18. External-кампании, это рекламные кампании, которые....
А) планируемые на стадии создания товара
Б) носят напоминающий характер
В) занимаются продвижением уже произведенного товара или услуги
Г) создают имидж товара или услуги

19. Поступательный процесс исследований, оценки, принятия решений, исполнения и подведения итогов это
А) управление
Б) рекламирование
В) оповещение
Г) продвижение

20. При освоении шведского рынка английская фирма "Элен Кертис" вынуждена была сменить название шампуня «Вечерний» на «Дневной». Как вы думаете, какие исследования ее к этому подтолкнули?
А) часовой пояс, в котором находится Англия
Б) часовой пояс, в котором находится Швеция
В) Исследования, выявляющие особенности личной гигиены англичан
Г) Исследования, выявляющие особенности личной гигиены шведов

III. СИСТЕМА ОЦЕНКИ ЭКЗАМЕНАЦИОННЫХ РАБОТ (ТЕСТОВ)

Работы оцениваются по 100 балльной шкале (натуральным числом).
Например:
20 вопросов в билете по 5 баллов за каждый вопрос.

Минимальное количество баллов по итогам вступительных испытаний, необходимое для поступления в магистратуру по направлению подготовки магистров 42.04.01 Реклама и связи с общественностью:

Минимальный проходной балл – 33 балла.