

Направление 42.04.01 РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Вступительные испытания для поступающих на обучение по программам магистратуры проводятся очно в форме **тестирования** в соответствии с расписанием. Продолжительность вступительного испытания — 1 час 30 минут.

Ответ оценивается по 100-балльной системе.

Максимальная сумма набранных баллов – 100 баллов.

Минимальная сумма набранных баллов – 52 балла.

Вопросы для подготовки к тестированию

1. Экономическая роль рекламы в рыночной экономике.
2. Социальная роль рекламы в жизни общества
3. Образовательная роль рекламы в жизни общества
4. Психологическая роль рекламы в жизни общества
5. Эстетическая роль рекламы в жизни общества
6. Политическая роль рекламы в гражданском обществе
7. Роль связей с общественностью в гражданском обществе и рыночной экономике.
8. Глашатаи — первые профессионалы рекламного дела.
9. Письменная реклама: граффити, album, римская протогазета.
10. Рождение печатных афиш.
11. Начало журналистики в Европе.
12. Рекламные летучие листки и начало печатной газеты в России
13. Реклама в российских газетах в XVIII веке.
14. Ведущие мастера французского рекламного плаката.
15. Первые рекламные агентства в США.
16. Этапы становления российского рынка рекламы в конце XX – начале XXI вв.
17. Периодизации основных этапов развития PR в США.
18. Роль Айви Ли в истории PR.
19. Роль Э.Бернайза в истории связей с общественностью
20. Категория «коммуникация». Массовая коммуникация
21. Особенности общения в массовой коммуникации
22. Сравнительный анализ опосредствованного и межличностного общения
23. Модель коммуникативного акта, опосредствованного СМК
24. Информационная сторона общения в МК
25. Понятие социальной коммуникации и массовой коммуникации.
26. Функции массовых коммуникаций.
27. Свойства коммуникационного процесса в СМК.
28. Особенности PR-взаимодействий с различными средствами массовой коммуникации.
29. Сегментирование аудитории телевидения.
30. Сегментирование аудитории радио.

31. Сегментирование аудитории прессы.
32. Проблема обратной связи с аудиторией массовой коммуникации.
33. Перцептивная сторона общения в МК
34. Интерактивная сторона общения в МК
35. Методы исследования МК. Проблема репрезентативности и выборка.
36. Медиаметрия как метод исследования МК
37. Контент-анализ как метод исследования МК
38. Опрос как метод исследования МК
39. Наблюдение как метод исследования МК
40. Тесты как метод исследования МК
41. Эксперимент как метод исследования МК
42. Метод фокус-групп
43. Мета-анализ. Дискурс-анализ как методы исследования МК
44. Направленность сообщений массовой коммуникации на разные социальные группы: интегрирующие и дифференцирующие тексты.
45. Тематические и жанровые блоки в контенте СМИ
46. Параметры сообщения (текстов) в «убеждающей коммуникации»
47. Эффективность МК. Основные этапы исследований эффективности СМИ
48. Подходы к исследованию эффективности СМИ.
49. Типы и показатели эффективности СМИ
50. Мотивационная структура личности, группы и аудитории в массовой коммуникации
51. Связи с общественностью: многообразие определений и понятий, основные черты.
52. Цели и функции связей с общественностью.
53. GR. Отношения с государственными структурами.
54. Роль PR в привлечении инвестиций и построении отношений с инвесторами.
55. Лоббирование.
56. Спонсоринг и фандрайзинг.
57. Способы ньюсмейкинга и варианты паблисити.
58. Определение медиарилейшнз.
59. Формы медиарилейшнз.
60. Создание медиаобраза организации.
61. Показатели оценки медиарилейшнз.
62. Основные принципы взаимодействия специалистов по связям с общественностью со СМИ.
63. Публичные выступления и спичрайтинг.
64. Структурные части пресс-релиза. Типы пресс-релизов.
65. Определения понятий «бэкграундер» и «факт-лист».
66. Документы, входящие в медиакит (media-kit, пресс-кит).
67. Пресс-конференции, брифинги. Основные этапы проведения пресс-конференции
68. Этапы организации пресс-тура.
69. Этапы организации пресс-приемы.

70. Этапы организации пресс-завтраков, пресс-ланчей.
71. Организация презентаций.
72. Основные этапы подготовки презентации делового предложения в рекламе и PR.
73. Церемонии открытия, дни открытых дверей и приемы в системе связей с общественностью.
74. Корпоративная социальная ответственность
75. Благотворительность.
 76. Массовая и целевая аудитория.
 77. Внутренняя и внешняя общественность.
 78. Понятие стейкхолдеров.
 79. Журналисты как целевая аудитория.
 80. Инвесторы как целевая аудитория.
 81. Партнеры как целевая аудитория.
 82. Персонал как целевая аудитория.
83. Закономерности функционирования групп общественности.
84. Алгоритм работы с группами общественности.
85. Общественное мнение как форма массового сознания.
86. Социологические методы исследования общественного мнения.
87. Опрос общественного мнения. Анкетирование, глубинные интервью.
88. Способы и механизмы формирования общественного мнения.
89. Динамика общественного мнения.
90. Манипуляция и управление общественным мнением.
91. Влияние процессов глобализации на общественное мнение.
92. Субъекты и выразители общественного мнения. Лидеры мнения.
93. Блогосфера, ее связь с традиционными СМИ как мощный фактор влияния на общественное мнение.
 94. PR как инструмент управления общественным мнением.
 95. Эволюция методов от пропаганды к «мягким» технологиям.
 96. Концепция общественного мнения У. Липпмана.
 97. Стереотипы в общественном мнении.
 98. Мифы в общественном мнении.
 99. Понятие имиджа и его разновидности.
 100. Этапы формирования имиджа в СО.
 101. Персональный и корпоративный имидж.
 102. Фирменный стиль компании и его элементы.
 103. Анализ имиджа, критерии.
 104. Технологии работы с имиджем персоны.
 105. Профессия имиджмейкера в PR.
 106. Речевой компонент в персональном имидже.
 107. Невербальные компоненты в персональном имидже.
 108. Имидж первого лица компании.
 109. Имидж политического лидера.
 110. Многокомпонентные модели корпоративного имиджа.
 111. Соотношений понятий имиджа и репутации.

112. Имиджевые характеристики организации.
113. Типы имиджа: зеркальный, текущий, желаемый.
114. Внутренний и внешний имидж организации.
115. Рекламный процесс и его участники.
116. Рекламные агентства: их назначение и функции на рекламном рынке.
117. Медиабайеры и медиаселлеры: их назначение и функции на рекламном рынке.
118. Основные направления взаимодействия рекламодателей и рекламных агентств.
119. Печатная (полиграфическая) реклама. Рекламные сувениры.
120. Реклама в прессе.
121. Радиореклама.
122. Реклама на телевидении.
123. Преимущества и недостатки рекламы в СМИ.
124. Основные носители наружной рекламы.
125. Основные виды и характеристики рекламы на транспорте.
126. Прямая почтовая реклама (Direct mail).
127. Носители печатной (полиграфической) рекламы.
128. Рекламные сувениры.
129. Виды интернет-рекламы и способы их классификации.
130. Понятие выставки и ярмарок.
131. Основные этапы процесса организации и подготовки выставки.
132. VTL- технологии в рекламе.
133. Нетрадиционные носители рекламы.
134. Сущность и основные положения концепции интегрированных коммуникаций и интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК).
135. Интеграция рекламы и связей с общественностью.
136. Основные коммуникативные характеристики стимулирования сбыта (sales promotion).
137. Приемы стимулирования сбыта (sales promotion).
138. Понятие, цели и функции прямого маркетинга (direct marketing).
139. Основные формы прямого маркетинга.
140. Вербальные и невербальные коммуникации в СО.
 141. Печатные СМИ как канал распространения информации.
 142. Радио как канал распространения информации.
 143. Телевидение как канал распространения информации.
 144. Интернет как канал распространения информации.
 145. Маркетинговые коммуникации в digital-среде.
146. Отдел рекламы и связей с общественностью: современные типологии и основные направления деятельности.
147. Планирование работы отдела рекламы и связей с общественностью.
148. Управление отделом рекламы и связей с общественностью.
149. Рекламные и PR-агентства: их назначение и функции на рекламном рынке.
150. Организационная структура рекламного агентства (РА) полного цикла.

151. Классификация рекламных агентств.
152. Критерии и форма выбора рекламодателем рекламного агентства.
Проведение рекламных тендеров.
153. Виды PR-агентств.
154. Основные задачи и направления деятельности типового PR-агентства.
155. Функции подразделений типового PR-агентства полного цикла.
156. Функции PR -специалиста на рынках b2b и b2c.
157. Понятие и задачи рекламной кампании.
158. Основные этапы планирования рекламной кампании.
159. Бриф на разработку рекламной кампании.
160. Понятие рекламной стратегии и составляющие ее элементы.
161. Структура рекламного обращения.
162. Понятие позиционирования товара (услуги). Стратегии позиционирования.
163. Основные понятия и этапы медиапланирования.
164. Основные показатели медиапланирования.
165. Формирование медиаплана.
166. Медиабаинг.
167. Формирование рекламного бюджета.
168. Коммуникативная эффективность рекламы.
169. Экономическая эффективность рекламы.
 170. Понятие PR-кампании. Цели и задачи ее проведения.
 171. Основные элементы PR-кампании как проекта.
 172. Этапы подготовки и проведения PR-кампаний.
 173. Методы исследований в PR (SWOT, коммуникационный аудит).
 174. Создание информационного повода в PR-кампании.
 175. Оценка эффективности PR-кампании.
 176. Особенности PR-кампаний для коммерческих организаций.
 177. Особенности PR-кампаний для государственных структур.
 178. Особенности PR-кампаний для некоммерческого сектора.
179. Понятие брендинга. Роль и значение брендинга.
180. Сущность и специфика понятия «идентичность бренда».
181. Имидж бренда.
182. Позиционирование бренда.
183. Репозиционирование бренда.
184. Индивидуальность бренда.
185. Разработка имени бренда.
186. Основные элементы визуальной идентификации бренда.
187. Ребрендинг.
188. Приверженность бренду. Методы измерения приверженности к бренду.
189. Программы лояльности.
190. Внутрикорпоративный PR, его назначение и инструментарий.
191. Внутреннее информационное поле организации.
192. Каналы распространения информации внутри компании.
193. Методы нематериальной мотивации во внутренних СО.

194. Корпоративные СМИ во внутренних СО.
195. Понятие корпоративной культуры, ее классификации.
196. Роль Федерального закона «О рекламе» в организации и управлении рекламной деятельностью, его основные положения.
197. Понятие авторского права.
198. Регистрация товарных знаков в России.
199. Закон о СМИ: основные положения.
200. Нормативные документы, регулирующие профессиональное поведение PR-специалиста.

Литература для подготовки к тестированию

1. Бердышев, С. Н. Секреты эффективной интернет-рекламы: практическое пособие / С. Н. Бердышев. – Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. – 121 с.
2. Бернадская, Ю. С. Текст в рекламе : учебное пособие для студентов вузов / Ю. С. Бернадская – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 288 с.
3. Бузин, В. Н. Медиапланирование. Теория и практика : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама», «Маркетинг», «Психология», «Социология», «Журналистика» / В. Н. Бузин, Т. С. Бузина. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 492 с.
4. Варакута, С. А. Связи с общественностью : учебное пособие / С.А. Варакута. – Москва : НИЦ Инфра-М, 2013. – 207 с.
5. Грошев, И. В. Системный бренд-менеджмент : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям менеджмента и маркетинга / И. В. Грошев, А. А. Краснослободцев. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 655 с.
6. Домнин, В. Н. Брендинг : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / В. Н. Домнин. – Москва : Издательство Юрайт, 2019. – 411 с.
7. Евстафьев, В.А. Организация и практика работы рекламного агентства: учебник для бакалавров / В.А. Евстафьев, А.В. Молин. – М.: Дашков и К, 2016. – 512 с.
8. Казакова, Л.П. Психология массовых коммуникаций : учеб. пособие / Л.П. Казакова ; Моск. гос. ун-т печати имени Ивана Федорова. – М. : МГУП имени Ивана Федорова, 2014. – 214 с.
9. Каменева, Н.Г. Маркетинговые исследования: учебное пособие / Н.Г. Каменева, В.А. Поляков. – 2-е изд., доп. – М.: Вузовский учебник: НИЦ Инфра-М, 2013. – 368 с.
10. Климантова, Г.И. Методология и методы социологического исследования / Климантова Г.И., Черняк Е.М., Щегорцов А.А. – М.: Дашков и К, 2017. – 256 с.
11. Киселёв, А.Г. Теория и практика массовой информации: общество – СМИ – власть: учебник / А.Г. Киселёв. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 431 с.
12. Китчен, Ф. Паблик рилейшнз. Принципы и практика : учебное пособие для вузов / Ф. Китчен ; под редакцией Б. Л. Еремина ; перевод Е. Э. Лалаян. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 455 с.

13. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Филип Котлер ; перевод Т. В. Виноградова, А. А. Чех, Л. Л. Царук. – 7-е изд. – М.: Альпина Паблишер, 2016. – 211 с.
14. Кузнецов, П. А. Копирайтинг & спичрайтинг. Эффективные рекламные и PR-технологии / П. А. Кузнецов, – 2-е изд. – Москва : Дашков и К, 2018. – 131 с.
15. Кузнецова, Е. В. Связи с общественностью : учебно-методическое пособие / Е. В. Кузнецова. – Саратов : Вузовское образование, 2017. – 125 с.
16. Мазилкина, Е. И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / Е. И. Мазилкина. – 3-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2019. – 300 с.
17. Марочкина. С.С. Планирование и реализация коммуникационных кампаний и мероприятий: учеб. пособие / С.С. Марочкина, И.Б. Шуванов, Е.В. Щетинина. – Сочи: РИЦ ФГБОУ ВО «СГУ», 2019. – 66 с.
18. Осипова, Е. А. Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью: учебник / Е.А. Осипова. – Москва : ИНФРА-М, 2019. – 381 с.
19. Основы интегрированных коммуникаций учеб. пособие / авт. сост.: И.Б. Шуванов, В.П. Шуванова. – Сочи: РИЦ ФГБОУ ВО «СГУ», 2017. – 70 с.
20. Основы рекламы: учебник для студентов вузов, обучающихся вузов, обучающихся по специальностям 032401 «Реклама», 080301 «Коммерция (торговое дело)», 080111 «Маркетинг» / Ю.С. Бернадская [и др.] ; под ред. Л.М. Дмитриевой. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 351 с.
21. Пономарева А.М. Креатив и копирайтинг в коммуникационном маркетинге: учебник / А.М. Пономарева. – Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2017. – 284 с.
22. Психология массовых коммуникаций: учеб. пособие /авт. - сост. И.Б.Шуванов, В.П. Шуванова - Сочи: РИЦ ФГБОУ ВО «СГУ», 2016. – 217 с.
23. Романов А.А. Разработка рекламного продукта: учеб. пособие / А.А. Романов, Г.А. Васильев, В.А. Поляков. – М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2010. – 256 с.
24. Сабетова Т. В. Реклама и рекламная деятельность : учебное пособие / Т. В. Сабетова ; под редакцией Е. В. Закшевская. – Воронеж : Воронежский Государственный Аграрный Университет им. Императора Петра Первого, 2016. – 165 с.
25. Сайкин, Е. А. Организация и проведение кампаний в связях с общественностью : учебное пособие / Е. А. Сайкин, З. Н. Сергеева. – Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2014. – 84 с.
26. SEO-копирайтинг 2.0. Как писать тексты в эру семантического поиска / И. С. Шамина, А. С. Ушакова, Е. А. Ткаченко [и др.]. – Москва : Инфра-Инженерия, 2018. – 260 с.
27. Ткаченко Н. В. Креативная реклама. Технологии проектирования : учеб. пособие / Н. В. Ткаченко, О. Н. Ткаченко; под ред. Л. М. Дмитриевой. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 335 с.

28. Федотова, Л. Н. Социология массовых коммуникаций. Теория и практика : учебник для бакалавров / Л. Н. Федотова. – 5-е изд., перераб. и доп. – М. : Издательство Юрайт, 2014. – 603 с.

29. Чумиков А.Н. Медиарилейшнз: учебное пособие для студентов вузов / А.Н. Чумиков. – Москва : Аспект Пресс, 2014. – 184 с.

30. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование : учебник / Ф. И. Шарков, В. Н. Бузин ; под общ. ред. проф. Ф. И. Шаркова. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2018. - 486 с.

31. Шарков, Ф. И. Константы гудвилла: стиль, публицити, репутация, имидж и бренд фирмы: Учебное пособие / Шарков Ф.И., - 3-е изд. - Москва : Дашков и К, "Издательство Шаркова", 2017. - 270 с.