

УТВЕРЖДЕНА

Ученым Советом

Института мировой экономики и бизнеса

Протокол № 3 от «19» ноября 2015 г.

Председатель  Н.П.Гусаков

**Федеральное государственное автономное образовательное
учреждение высшего образования
РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ДРУЖБЫ НАРОДОВ**

ИНСТИТУТ МИРОВОЙ ЭКОНОМИКИ И БИЗНЕСА

ПРОГРАММА

**Междисциплинарного вступительного экзамена
в магистратуру по направлению подготовки
42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»**

**Магистерские программы:
«Управление связями с общественностью»
«Рекламный менеджмент»**

Программа составлена на основе Федерального государственного образовательного стандарта по направлению **42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»**.

Основные разделы программы

Основы теории коммуникации

Коммуникация в обществе: понятие, функции, структура. Определение коммуникации как процесса взаимодействия субъектов на основе обмена информацией. Отличительные признаки коммуникации. Массовая коммуникация и межличностная коммуникация – особенности и различия. Пятизвенная структура процесса МК Г. Лассуэлла.

Виды коммуникации. Визуальная коммуникация, ее особенности и сфера использования. Вербальная (речевая) коммуникация: основные понятия теории вербальной коммуникации. Невербальные средства общения (мимика, жесты, поза). Перформансная коммуникация (сообщение в пространстве) – ритуалы и их значение в жизни общества.

Массовое сознание как объект и субъект массовой коммуникации. Массовое сознание как один из видов общественного сознания. Учение о массах и психология масс.

Разновидности масс и их характеристика. Понятие «человек-масса» Лидеры и вожди, управляющие массой. Общественное мнение как одна из форм массового сознания.

Массовое политическое сознание: сущность и формы проявления. Уровни массового политического сознания, их составляющие. Массовое политическое поведение. Массовая паника: факторы и механизмы. Идеология как форма массового политического сознания. Воздействие СМК на массовое политическое сознание, его формирование.

Средства массовой коммуникации как система. Отличительные черты СМК. Требования системного подхода к СМК. Целостность системы СМК. Среда системы СМК. Общемедийная структура СМК: печать, радио, телевидение, информационные агентства.

Печатные издания: типологическая структура, особенности развития рынка Место прессы в структуре общества. Газетная и журнальная периодика. Книгоиздание в России. Аудитория массовых периодических печатных изданий. Зарубежные печатные издания в Москве. Особенности воздействия прессы на массовое сознание.

Особенности радио и телевидения в системе социальных коммуникаций. Преимущества воздействия радио в сравнении с печатью. Отечественные и зарубежные радиостанции на российском рынке информационных услуг. Телевидение, его функции и особенности. Этапы развития телевидения в России. Современные возможности телевидения: релейное, кабельное, спутниковое телевидение. Телевизионные жанры. Проблемы развития теле- и радиовещания. Цифровое телевидение. Формирование общественного мнения с помощью радио и телеканалов. Телерадиореклама.

Роль информационных агентств в системе массовых коммуникаций. Задачи и функции информационных агентств. История возникновения информационных агентств. Современное положение информационных агентств на мировом рынке новостей, их типология и классификация. Информационные агентства в России (ИТАР-ТАСС, РИА «Новости» и т.д.), экономическое положение, взаимодействие с государственными органами. Значение оперативной информации для государственного управления. Зарубежные информационные агентства в России, их функции и специфика

Глобализация и роль компьютерной коммуникации в обществе. Информационное общество, его ориентиры в глобальном информационном пространстве. Понятие мультимедиа. Создание новых информационных технологий на базе компьютерной техники, телекоммуникаций и СМИ. Интернет, его особенности и отличия от других СМК. Воздействие Интернета на сознание молодежи, медиаграмотность.

Основы интегрированных коммуникаций в рекламе

Объект и предмет рекламы. Объективные и субъективные составляющие рекламной коммуникации: товар, спрос, конкуренция, экономическая ситуация, финансовые возможности компании и т. д.

Коммуникационное обеспечение бизнес процессов средствами ATL- и BTL рекламы в генезисе современной коммуникации политике предприятия.

Типология современных рекламоносителей: признаки ATL-и BTL-рекламы.

Особенности построения коммуникации в газетно-журнальной рекламе. Российский медиарынок как коммерческо-корпоративистская модель. Типология изданий как рекламоносителей: по аудитории, на которую рассчитано издание, по тематике, по периодичности выхода, по географии распространения, по способу распространения, по тиражу. Критерии эффективности рекламы в печатных СМИ.

Особенности теле-, радиорекламы. Особенности лидерства телерекламы: цвет, звук, план, ракурс, монтаж и наличие чрезвычайно «низкого информационного барьера». Дифференцируются формы присутствия рекламы на телевидении: прямая реклама; спонсорство, размещение логотипа; Product Placement.

Звуковая среда радиорекламы.

Применение матрицы BCG для анализа рекламного контента. Жизненный цикл товара (ЖЦТ). Бостонская матрица.

Особенности формирования коммуникации на рынке транзитной рекламы. Виды транзитной рекламы. Диагностика оценки эффективности транзитной рекламы.

Особенности креативной коммуникации. Методики расчета «оценки креативности рекламного обращения» в электронных СМИ.

Особенности современного рынка BTL-рекламы: стимулирование сбыта ConsumerPromotion/TradePromotion. Типологизация акций по стимулированию сбыта. Применение подхода А.Дейяна.

Практика прямого маркетинга событийного маркетинга. Признаки прямого маркетинга.

Новые направления BTL-рекламы: особенности ProductPlacement (PP), Интернет-реклама, Indoor-рекламы в торговых сетях.

Особенности развития сегмента HoReCa. Специфика рекламы в сегменте HoReCa.

Основы формирования единого стратегического дизайна (ЕСД). Функции товарного знака. Классификация товарных знаков. Дифференциация товарных знаков. Функции цвета в рекламе. Жанровое и стилевое единство коммуникации. Особенности создания, сохранения и защиты торгового дрессинга. Противостояние разрушению торгового дрессинга (применение матрицы BCG/GE). Своеобразие процедуры регистрации товарных знаков в РФ, процесс нэйминга. Типология техник разрушения «торгового дрессинга».

Особенности создания брифа и подготовка РК. Бриф как формулировка бизнес-задачи.

Основы медиапланирования. Определение основных составляющих рекламной кампании. Показатели медиапланирования: охват изданием целевой аудитории (Cover), индекс соответствия целевой аудитории (Affinity), стоимость одной тысячи рекламных контактов (CPT), GRP.

Маркетинговые методики управления растущими рынками: уникальное торговое предложение (УТП) и критерии измерения ее эффективности.

Маркетинговые методики управления растущими рынками: брэндинг, ребрэндинг. Типы брэндов и функции брэнда. Современная теория. Ассоциации брэнда и эмоциональный капитал. Матрица стратегического анализа брэнда и атрибуты ребрэндинга.

Цели и задачи построения интегрированных маркетинговых коммуникаций. Принципы интегрированной маркетинговой коммуникации. Особенности построения единого коммуникационного плана. Принципы ИМК.

Основы интегрированных коммуникаций в PR

Определение связей с общественностью. Концепции PR: PR в интегрированных маркетинговых коммуникациях, PR как стратегическая функция организации. Принципы интегрированных маркетинговых коммуникаций. Роль PR в организации. Основные характеристики PR. Цели и принципы PR. Интегрированные коммуникации и интегрированные маркетинговые коммуникации: содержание понятий. Инструменты интегрированных коммуникаций: реклама, стимулирование сбыта, PR, прямой маркетинг, личные продажи.

Информирование аудиторий (формирование и развитие информационного поля). Формирование общественного мнения. Формирование публицити. Формирование и управление имиджем. Формирование и поддержание репутации. Достижение благожелательного отношения к компании и понимания ее деятельности. Публицитный капитал.

Принципы деятельности PR-специалиста. Принцип социальной ориентации. Принцип открытого информирования. Принцип обратной связи. Принцип коллегиальности предполагает. Принцип научной обоснованности.

Разработка коммуникационной кампании. Формулы PR-деятельности: RACE, ROSIE. Исследования в PR: их роль. Первичные (формальные) и вторичные (неформальные) исследования. Социологические исследования. Маркетинговые исследования.

Цели и задачи PR-кампании. Определение и формулирование проблемы. Типология программ в связях с общественностью. Цели исследований в PR.

Аудитория, общественность, выгодополучатель. Типологизация общественности Дж. Гендрикса. Классификация общественности Д. Грунига. Сторонники, оппоненты и безразличные. Первичные, вторичные, третичные аудитории PR. Десять основных целевых групп общественности: (a) общество; (b) потенциальные работники; (c) сотрудники; (d) поставщики услуг и материалов; (e) инвесторы, финансовый рынок; (f) дистрибьюторы; (g) потребители и пользователи; (h) лица, влияющие на общественное мнение; (i) профсоюзы; (j) медиа. Алгоритм работы PR-специалиста с группами общественности.

Сообщение: 3 точки зрения. Формы сообщения. Инструменты и технологии PR: представительские мероприятия: презентации, семинары, конференции, «круглые столы»; речи, публичные выступления и деловые беседы; благотворительность; стереотипы и мифы; скандалы и слухи; специальные события и их виды.

Оценка эффективности PR-деятельности. 6 стадий убеждения. Иерархия коммуникационных эффектов. Модели оценки эффективности PR-деятельности: Модель РИ, разработанная Скоттом Катлипом; Пирамидальная, разработанная Джимом Макнамара; Модель эффективной базы расчета, разработанная доктором Волтером Линденманном; Непрерывная модель оценки, разработанная Томом Ватсоном; Унифицированная модель оценки, разработана Полом Ноблем и Томом Ватсоном; ПИО модель оценки, Иллюстративное Дерево оценки. Ключевые показатели эффективности в PR. Методы оценки качества PR-деятельности (KPI) по версии АКОС. Алгоритм разработки KPI для работы со СМИ. Примеры измерительных индексов.

Government Relations (GR). Основные функции GR в Компании. GR и лоббизм. Субъекты GR-деятельности. Объекты GR-деятельности. Предмет GR-деятельности. Механизмы и технологии GR-деятельности.

Investor Relations (IR). Видеоразработка IR-специалиста. Функции IR. Объекты IR. Технологии и механизмы IR.

Scientific Relations (SR) или Innovation Communication (InCo). Четыре направления развития InCo.

Внутрикорпоративный PR. Коммуникации в организации: типы организаций. Внутренняя аудитория. Коммуникации в организации: виды. Цель и задачи внутрикорпоративного PR. Характеристики внутриорганизационных коммуникаций. Внутрикорпоративная коммуникационная политика. Корпоративная культура. Элементы корпоративной культуры. Инструменты внутрикорпоративного PR.

Media Relations. Принципы взаимодействия с прессой. Пресс-служба. Новостные поводы для пресс-релиза. Информационные поводы. Мероприятия для журналистов. Встречи с представителями СМИ. Примерная программа подготовки к интервью. Media Relations. Информация для медиакарты. Медиа как канал коммуникации. Новые медиа как канал коммуникации. Характеристики медиа: рейтинг, доля, охват, индекс соответствия (Affinity Index).

Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью

Основные организационные структуры в связях с общественностью.

Понятие организации. Современная корпорация как система. Примеры измерительных индексов. Виды формальных организаций: линейно-функциональный и

матричный типы структуры. Предпосылки и характеристики организованной деятельности с точки зрения ее эффективности: роль коммуникации.

Теоретико-методологические основы исследования современных организаций. Организационная типология, ее критерии.

Правовое и этическое обеспечение деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью. Этика и профессиональные стандарты в PR. Виды Кодексов профессионального поведения PR-специалиста. Ведущие национальные и международные объединения специалистов в области связей с общественностью. Принципы, классификация и основные направления услуг в области связей с общественностью.

Базовые документы по рекламе и PR. Виды рабочих PR-документов, используемых в работе со СМИ, целевыми аудиториями и предъявляемые к ним требования.

Функциональная структура и основные направления деятельности отдела по связям с общественностью. Организационная целесообразность и ключевые зоны ответственности корпоративного PR- подразделения. Типичная структура отдела: базовые функциональные позиции. Линии подчинения штатных работников и проблема доступа к высшему руководству. Стратегическая природа PR-деятельности. Аналитическая, консультационная, коммуникативно-информационная работа: организация и исполнение. Взаимодействие с маркетологами и PR-специалистами. Аутсорсинг PR- функций, его выгоды и ограничения.

Должностная инструкция менеджера по связям с общественностью. Основные должностные обязанности специалистов в области PR. Соотнесение основных направлений деятельности отделов по связям с общественностью и должностными обязанностями специалистов. Правовые основы профессиональной деятельности специалистов PR. Отечественный опыт развития PR- индустрии и эволюция функций отдела по связям с общественностью.

Регламентация работы PR-отдела. Понятие и виды корпоративных регламентов. Квалификационная характеристика специалиста по связям с общественностью. Роль регламентации трудовых функций служащих различных категорий для формирования единых стандартов подбора персонала. Тарификация работ. Должностные инструкции: PR-специалист и PR-менеджер. Критерии оценки статуса и профессиограмма соискателя должности.

Коммуникативная среда отделов рекламы и связей с общественностью.

Связи с общественностью в государственных структурах. Связи с общественностью в коммерческих и некоммерческих организациях.

Модели взаимодействия с заказчиком. Штатный и чрезвычайный режимы функционирования: кризисные коммуникации фирмы. Проект, программа, кампания: особенности постановки целей. Установление тематических приоритетов. Политическое консультирование: типы, виды и формы. Технологии политического консультирования. Политический консультант: типы, характерные черты, функции. Работа консультанта в избирательной кампании по созданию стратегии клиента.

Взаимодействие с журналистами. Медиа - карта профильных СМИ. Суммарные рейтинги и индексы соответствия целевых СМИ. Построение рэнкера приоритетных медиа-носителей. Медиа-план, его контрольные показатели. Оформление результатов медиа-мониторинга. Особенности рекламы в различных СМИ, их достоинства и недостатки: реклама в прессе, реклама на телевидении, реклама на радио, реклама в интернет.

Коммуникация как социальное действие. Коммуникации в политике. Предмет политической коммуникации. Роль политической коммуникации в обществе и ее основные функции. Понятие политического консалтинга.

Рекомендуемая литература

1. Аакер Д. Создание сильных брендов. М., 2008

2. Васильев Г.А. Основы рекламы. М. : Вузовский учебник, 2009
3. Глинская И.Ю., Трубникова Н.В. Основы теории коммуникации. М.: Изд-во «У Никитских ворот». 2013
4. Годин А.М. Брендинг. Учебное пособие - 3 изд. Дашков и К, 2012
5. Голядкин Н.А. Творческая телереклама. М. : Аспект Пресс, 2005
6. Горкина М.Б. Пять шагов от менеджера до PR-директора. М.: Альпина Бизнес Букс, 2008
7. Гринберг Т.Э. Политические технологии: PR и реклама. М. : Аспект Пресс, 2005, 2006
8. Гундарин М.В. Книга руководителя отдела PR: практические рекомендации: Практические рекомендации. СПб.: Питер, 2009
9. Гуров Ф. Продвижение бизнеса в Интернет: все о PR и рекламе в Сети. - М. : Вершина, 2009
10. Гусаров Ю.В. Менеджмент рекламы. 2009
11. Дегтярев А.Р. Изобразительные средства рекламы: Слово, композиция, стиль, цвет М. :Фаир-Пресс, 2006
12. Джефкинс Ф. Паблик рилейшнз. М. :Юнити-Дана, 2003
13. Джозриван дер Берг, Матиас Берер. "Крутые" всегда остаются "крутыми". Брендинг для поколения Y. Питер, 2012.
14. Дмитриева Л.М. Разработка и технологии производства рекламного продукта. 2008.
15. Добросклонская Т.Г. Язык средств массовой. М.: КДУ, 2011
16. Иванова Т.Б. Корпоративная культура и эффективность предприятия. М.: РУДН, 2011.
17. Карпова С.В. Рекламное дело. М. :Юрайт, 2013
18. Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью: теория и технологии: Учебник. - М.: Аспект Пресс, 2005, 2006. - 298 с.
19. Лашкова Е.Г. Маркетинг: практика проведения исследований. М.: Академия, 2008.
20. Лебедев-Любимов А.Н. Психология в маркетинге. COOL-BRAND-стратегия. СПб. : Питер, 2008
21. Лейн Рональд У.Реклама. Основы. Развитие. Функции. СПб. : Питер, 2004
22. Максимова О.Б.Социология рекламы. М. : Изд-во РУДН : Уникум-Центр, 1999
23. Музыкант В.Л. Реклама в действии: история, аудитория, приёмы. М. :Эксмо, 2006
24. Музыкант В.Л. Теория и практика современной рекламы: Монография. Ч. 1,2. М. : Евразийский регион, 1998
25. Рожков И.Я. Брендинг. Учебник для бакалавров. ИД Юрайт, 2013
26. Ромат Е. В. Реклама. СПб. : Питер, 2008
27. Связи с общественностью: Теория, практика, коммуникативные стратегии. Под ред. В.М.Горохова, Т.Э.Гринберг. М. : Аспект Пресс, 2011
28. Синяева И.М. Реклама и связи с общественностью. М. :Юрайт, 2013
29. Слободянюк Э.П. Настольная книга копирайтера. 2005.
30. Смирнова И.А. Корпоративная культура организации: психолого-акмеологические основы формирования и развития корпоративной культуры организации. М., 2009.
31. Тангейт М. Всемирная история рекламы. М., 2008
32. Топчий Н.Ю. Продвижение СМИ на медиарынке. М.: РУДН, 2011
33. Ученова В.В. История рекламы. М. :Юнити-Дана, 2008
34. Харитонов М.В. Реклама и PR в массовых коммуникациях. СПб. : Речь, 2008
35. Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд: М.: Аспект Пресс, 2014
36. Шарков Ф.И. Массовые коммуникации и медиапланирование. М. : Альфа-Пресс, 2008
37. Шарков Ф.И. Технология рекламы. М. : РИП-Холдинг, 2007

38. Ямпольская Д.О. Маркетинговая аналитика: технологии и методы проведения. М.: РУДН, 2011.

**Вопросы
для вступительного экзамена в магистратуру по направлению «Реклама и
связи с общественностью»**

1. Реклама как вид маркетинговой коммуникации.
2. Классификация видов рекламы.
3. СМИ как современный рекламоноситель.
4. Рекламная кампания: задачи, этапы проведения.
5. Массовая коммуникация, ее структура и функции.
6. Рекламные агентства: виды и функции.
7. Исторические этапы развития рекламы.
8. Итоги развития рекламы в XX веке.
9. Современное состояние и тенденции развития российского рекламного рынка.
10. Мировой рынок рекламы: состояние и перспективы развития.
11. Стимулирование сбыта как вид маркетинговых коммуникаций.
12. Директ-маркетинг как вид маркетинговых коммуникаций.
13. Брендинг как коммуникационная технология.
14. Субъекты рекламного рынка, функции, взаимодействие.
15. Особенности PR как маркетинговой коммуникации.
16. Основные классификации PR-деятельности.
17. Основные этапы PR-деятельности.
18. Нестандартные виды маркетинговых коммуникаций.
19. PR как функция менеджмента организации.
20. Интегрированные маркетинговые коммуникации: основные подходы.
21. Интернет-технологии в маркетинговых коммуникациях.
22. Основы PR в Интернете.
23. Партизанский маркетинг: современные подходы.
24. Особенности международной рекламы.
25. ATL- и BTL- коммуникации.
26. Инструменты PR-деятельности.
27. Сравнительный анализ рекламы и PR как видов маркетинговых коммуникаций.
28. Понятие и приемы формирования имиджа.
29. Особенности массовых коммуникаций в информационном обществе.
30. Особенности копирайтинга для PR-коммуникаций.
31. Сферы деятельности PR-специалиста.
32. Технологии организации PR-событий.
33. Медиа-релейшнз: современные тенденции.
34. Пресс-релиз. Особенности его составления и распространения.
35. Кризисные коммуникации в PR.
36. Российский рынок наружной рекламы.
37. Основные подходы к написанию рекламного текста. Копирайтинг в рекламной деятельности.
38. Слоган и приемы его создания.
39. Коммуникационный отдел предприятия: задачи, виды структура.
40. Выставочная деятельность: цели, этапы, оценка эффективности.
41. Рекламный менеджмент: определение, основные задачи.
42. Основы взаимодействия рекламодателя и рекламного агентства.
43. Задачи и функции PR-отдела.
44. Задачи и функции отдела рекламы.
45. Коммуникации в системе маркетинга.

46. Классификация и характеристика маркетинговых исследований.
47. Реклама в прессе: современное состояние.
48. Event-маркетинг как коммуникационная технология.
49. Содержание, задачи и этапы медиапланирования.
50. Исторические этапы развития PR.
51. IR: современные тенденции.
52. GR: современные тенденции.
53. Внутрикorporативный PR: современные тенденции.
54. Пресс-служба: основные задачи, функции и структура.
55. Политический PR и реклама.
56. Социальные сети как новый канал коммуникации.
57. Веб-сайт: современные подходы.
58. Применение полиграфических технологий в рекламе.
59. Креатив в маркетинговых коммуникациях.
60. Бренды: основные виды и методы создания.
61. Коммуникационный рынок в России.
62. Медиа-измерения для рекламы и PR.
63. Целевая аудитория в рекламе и PR.
64. Субъекты PR-рынка: функции и взаимодействие.
65. Упаковка как канал коммуникации.
66. PR как канал коммуникации.
67. Элементы фирменного стиля компании.
68. Современные тенденции телевизионной рекламы.

ПОРЯДОК ПРОВЕДЕНИЯ ВСТУПИТЕЛЬНОГО ИСПЫТАНИЯ

Экзамен проводится в письменной форме. На выполнение экзаменационной работы отводится 180 минут.

Экзаменационный билет содержит 3 вопроса, имеющие, как правило, комплексный междисциплинарный характер, на которые необходимо дать развернутый и подробный письменный ответ. При оценке ответа учитывается полнота знаний теорий, концепций, законов и кодексов, осмысление научно-практических аспектов проблемы, способность формулировать и обосновывать собственное видение социально-экономических процессов в жизни общества.

Первые два вопроса оцениваются максимально в 33 балла, а третий – в 34 балла. Максимальная итоговая оценка за экзамен – 100 баллов.

Руководитель программы _____



Н.В.Трубникова