



**ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ПРОФСОЮЗОВ ВЫСШЕГО
ОБРАЗОВАНИЯ «АКАДЕМИЯ ТРУДА И СОЦИАЛЬНЫХ ОТНОШЕНИЙ»**

Социально-гуманитарный факультет

Программа

вступительного испытания в магистратуру

ПО НАПРАВЛЕНИЮ ПОДГОТОВКИ

42.04.01 Реклама и связи с общественностью

Москва 2018

1. Общие требования к вступительным испытаниям

Порядок проведения и программа вступительных испытаний в магистратуру по магистерской программе «Реклама и связи с общественностью» направления 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» основываются на Правилах приема в Академию.

На первый курс магистратуры принимаются лица, имеющие документ государственного образца о высшем профессиональном образовании (диплом бакалавра, специалиста, магистра).

Лица, желающие освоить магистерские программы по направлениям подготовки социально-гуманитарного факультета, зачисляются по итогам конкурсного отбора.

2. Условия конкурсного отбора

Лица, имеющие высшее профессиональное образование, допускаются к конкурсному отбору на основании результатов сдачи вступительного междисциплинарного экзамена по дисциплинам, необходимым для освоения магистерских программ по направлениям подготовки. Для лиц, поступающих на магистерские программы, проводится комплексный вступительный междисциплинарный экзамен в устной форме.

Вступительные экзамены в магистратуру проводятся Академией в соответствии с расписанием.

3. Критерии оценки по результатам вступительных испытаний:

1. Знание сущности понятий, представленных в вопросе. Умение определить эти понятия, сформулировать определения, используя общепрофессиональную и специальную лексику.
2. Умение логически построить свой ответ; изложить материал по плану.
3. Способность дать развернутый аргументированный ответ.
4. Умение иллюстрировать суждения примерами из отечественной и мировой практики, демонстрировать профессиональный кругозор.

Чтобы получить высокую оценку на вступительном испытании, абитуриент должен полно, правильно с учётом современной теории излагать содержание вопроса, показать знание дополнительной к основным учебникам литературы.

Вступительные испытания оцениваются по 100-балльной шкале. Каждое задание оценивается определенным количеством баллов. Оценка ответа на первый вопрос производится по 40-балльной шкале, на два последующих по 30-балльной шкале (при наличии только двух вопросов, каждый оценивается по 50-балльной шкале), тем самым максимальное количество баллов, которое может быть набрано составляет 100 баллов.

Минимальный проходной балл, подтверждающий успешное прохождение вступительных испытаний, составляет 65 баллов.

Баллы			Критерии выставления оценки:
3 вопроса		2 вопроса	
1вопр ос	2вопрос 3вопрос	1вопрос 2вопрос	
37— 40	28—30	45-50	Прекрасное знание рассматриваемого вопроса, с совершенно незначительными неточностями
33— 36	25—27	40-44	Хорошее знание рассматриваемого вопроса, но с некоторыми неточностями
29— 32	22—24	35-39	В целом неплохое знание рассматриваемого вопроса, но с заметными ошибками
25— 28	19—21	30-34	Слабое знание рассматриваемого вопроса, с весьма заметными ошибками
21— 24	16—18	26-29	Самое общее представление о рассматриваемом вопросе, отвечающее лишь минимальным требованиям.
0—20	0—15	0-25	Полное незнание рассматриваемого вопроса.

4. Программа вступительного междисциплинарного экзамена

Программа вступительного экзамена включает модули следующих учебных дисциплин:

1. Теория и практика связей с общественностью

2. Теоретические и практические проблемы рекламы

3. Общая теория коммуникаций

4. Психология массовых коммуникаций

Содержание программы междисциплинарного экзамена по дисциплинам

Теория и практика связей с общественностью

В рамках подготовки по данному модулю учебной дисциплины вступительного экзамена студент обязан:

Знать: роль и место связей с общественностью в современном гражданском обществе: общее и особенное между связями с общественностью, пропагандой, рекламой, маркетингом; принципы связей с общественностью; классификацию коммуникационных услуг, функции PR-специалиста и профессиональные требования к нему; историю возникновения и развития связей с общественностью как сферы профессиональной деятельности в РФ и за рубежом; цели и направления деятельности международных и российских ассоциаций в области связей с общественностью; систему профессиональных международных и российских периодических изданий в области связей с общественности и рекламы; правовые и этические аспекты PR-деятельности и рекламы; особенности внутренних и внешних коммуникации организаций в различных стратегических коммуникационных моделях (b2b, b2c, c2c + b2g; g2g, g2b, g2c; c2g, c2b); методы, техники и технологии связей с общественностью и рекламы; основы проектной деятельности в связях с общественностью и рекламы; основы коммуникаций со средствами массовой информации; основы коммуникаций с инвесторами; основы внутрикорпоративных коммуникаций; информационно-коммуникационное обеспечение конфликтных и чрезвычайных ситуаций; основы политического PR.

Уметь: готовить PR- и рекламные тексты, медиатексты; готовить и проводить мероприятия для прессы; готовить корпоративные материалы (имиджевые документы, презентационный буклет, годовой отчет, письмо акционерам, летопись организации, биографию руководителя); определять эффективные каналы выхода на различные целевые аудитории; разрабатывать информационные, рекламные и коммуникационные кампании; использовать в своей работе информационные системы Медиалогия, Паблик. Ру, Интегрум, Factiva; использовать новые медиа в PR и рекламной деятельности.

Теоретические и практические проблемы рекламы

В рамках подготовки по данному модулю учебной дисциплины вступительного экзамена студент обязан:

Знать: теоретико-методологические и нормативно-правовые основы рекламной деятельности; социально-психологические основы исследования восприятия рекламы потребителем с целью оптимального воздействия таргетированной рекламы на аудиторию; технологии планирования и организации рекламной кампании.

Уметь: применять полученные знания для формирования эффективной рекламно-коммуникативной стратегии организации; применять навыки построения рекламного обращения.

Общая теория коммуникаций

В рамках подготовки по данному модулю учебной дисциплины вступительного экзамена студент обязан:

Знать: содержание основных понятий, законы и функции теории коммуникации; структурные модели и основные элементы коммуникационного процесса; особенности вербальной и невербальной коммуникации; различия и особенности устно-речевой и письменно-речевой коммуникации; базовые понятия теории межличностного общения; особенности коммуникаций в малых группах; особенности построения внутрикорпоративных коммуникаций;

структуру и элементы политической коммуникации; структуру построения межкультурных коммуникаций.

Уметь: проектировать и оценивать перспективы коммуникаций между социальной сферой и целевыми аудиториями нашего общества; использовать общенаучные методы теории коммуникаций при разработке коммуникационных кампаний; разрабатывать социально значимые коммуникационные кампании; проектировать и осуществлять эффективные межкультурные коммуникации в своей деятельности.

Психология массовых коммуникаций

В рамках подготовки по данному модулю учебной дисциплины вступительного экзамена студент обязан:

Знать: психологические категории и понятия, основные теоретические подходы и направления исследований в области психологии массовой коммуникации; специфику коммуникативного процесса в условиях массовой коммуникации; психологические особенности процесса коммуникации; структуру личности как базу восприятия информации; психологические механизмы коммуникативного воздействия на личность и массы; роль установки и стереотипа в процессе массовой коммуникации; психологические механизмы восприятия содержания в массовой коммуникации; методы активизации творческого мышления.

Уметь: конкретизировать теоретические положения об основных видах и эффектах СМК, основных механизмах воздействия СМИ на аудиторию, о специфике информирования и убеждения в СМК и др; проводить сравнительный анализ различных теоретических концепций в области психологии массовой коммуникации; пользоваться методами и приемами организации и проведения психологического исследования в области психологии массовой коммуникации.

Список рекомендуемой литературы

1. Доклад Российской академии общественных связей «Состояние национальной индустрии общественных связей»
2. Доклад «Минченко консалтинг»: «Большое правительство Владимира Путина и "Политбюро 2.0»
3. Профессиональный стандарт специалиста по связям с общественностью, РАСО, 2014
4. Отчеты Holmes Report
5. World PR Report
6. Антипов К.В., Основы рекламы /Дашков и К, - 2015
7. Бодалев А.А., Психология массовой коммуникации /М.: Гардарики., - 2016
8. Бухарин С.Н., Цыганов В.В., Методы и технологии информационных войн / Академический проект, - 2015
9. Гавра Д. П. Основы теории коммуникации. – Питер, 2014
10. Головлева Е.Л., Горский Д.А., Теория и практика современной коммуникации / Московский гуманитарный университет, - 2017
11. Головлева Е.Л., Массовые коммуникации и медиапланирование / Академический Проект, - 2016
12. Горина Е. ред. Чепкина Э.В., Коммуникативные технологии манипуляции в СМИ и вопросы информационной безопасности / Уральский федеральный университет, - 2016
13. Гостенина В.И., Социология массовой коммуникации / М.: Альфа-М; ИНФРА-М., - 2016
14. Д. Ланир «Вы не гаджет» – М.: Издательство: Астрель, 2015
15. Марк Смикиклас "Инфографика. Коммуникация и влияние при помощи изображений". – Питер, 2014
16. Мишова В.В., Мультимедийные технологии / Кемеровский государственный институт культуры, - 2017

17. Первин Л., Джон О., Психология личности: Теория и исследования / М.: Аспект Пресс., - 2016
18. Райхман И. «Практика медиа измерений» – М.: Издательство: ООО Альпина нон-фикшн, 2013
19. Ричард Льюис «Столкновение культур. Путеводитель для всех, кто делает бизнес за границей» . – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013
20. Розен Э. «Анатомия сарафанного маркетинга» – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013
21. Таничев В. «PRактика для пиарщика и руководителя». – М.: Издательские решения, 2013
22. Ушанов П.В., Media relations. Основные аспекты взаимодействия СМИ и public relations / Ай Пи Эр Медиа, - 2017
23. Хайятт М. Платформа. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013
24. Хьелл Л., Зиглер Д., Теории личности / СПб.: Питер., - 2017
25. Чалдини Р., Психология влияния / СПб: Питер.,- 2016
26. Чумиков А. Н., Бочаров М. П. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов (гриф УМО вузов по образованию в области международных отношений – учебник для студентов, обучающихся по специальности «Реклама и связи с общественностью»). - М.: ИНФРА-М, 2013;
27. Шарков Ф.И., Бузин В.Н., Интегрированные коммуникации. Массовые коммуникации и медиапланирование / Дашков и К, - 2015
28. Шарков Ф.И., Интегрированные коммуникации. Реклама, публич рилейшнз, брендинг / Дашков и К, - 2016