



**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 2017

1. Общие требования к вступительным испытаниям

Порядок проведения и программа вступительных испытаний в магистратуру по магистерской программе «Современные социальные 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-экономического 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. Способность дать развернутый аргументированный ответ.

3. Умение иллюстрировать суждения примерами из отечественной и мировой практики, демонстрировать профессиональный кругозор.

4. 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. Хайятт М. Платформа. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013
7. Розен Э. «Анатомия сарафанного маркетинга» – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013
8. Перси Л., Эллиот Р. Стратегическое планирование рекламных кампаний / Пер. с англ. — М.: Издательский дом Гребенникова, 2008
9. Р. Макки «История на миллион долларов». – М.: Издательство: ООО Альпина нон-фикшн, 2008
10. Д. Ланир «Вы не гаджет» – М.: Издательство: Астрель, 2015
11. Dave Kerpen "Likable", Likeable Social Media, Revised and Expanded, 2013
12. Больц Норберт «Азбука медиа». - М.: Европа, 2011
13. Райхман И. «Практика медиа измерений» – М.: Издательство: ООО Альпина нон-фикшн, 2013
14. Марк Смикиклас "Инфографика. Коммуникация и влияние при помощи изображений". – Питер, 2014
15. Ричард Льюис «Столкновение культур. Путеводитель для всех, кто делает бизнес за границей» . – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013
16. Таничев В. «Практика для пиарщика и руководителя». – М.:Издательские решения, 2013
17. Ханна Арендт "Viva activa Или о деятельной жизни"
18. Эл Райс, Лора Райс «Расцвет пиара и упадок рекламы». - М.: АСТ Ермак, 2004
19. "50 лучших проектов серебряного лучника" (последний том)
20. Геобрендинг: практическая коммуникация в продвижении территорий. Европейский институт публик рилейшнз (IERP), Париж: L'Harmattan, 2014
21. Гавра Д. П. Основы теории коммуникации. – Питер, 2014

22. Professional Convention Management Association (2006) Professional meeting management: Comprehensive Strategies for Meetings, Conventions and Events; Kendall/Hunt Publishing Company

23. Fenich, G. (2005). Meetings, Expositions, Events, and Conventions: An introduction to the industry. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

24. Kilkenny, Shannon (2006) The Complete Guide to Successful Event Planning, Atlantic Pub. Group

25. Schaumann, P. (2005) Practical advice from an event planner. The Guide to Successful Destination Management. Wiley

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. Чумиков А. Н., Бочаров М. П. Связи с общественностью. Теория и практика. Учебник в серии «Учебники Президентской Академии».