

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РФ  
ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ФАКУЛЬТЕТ ФИЛОСОФИИ И СОЦИОЛОГИИ

Кафедра этики, культурологии и связей с общественностью

Утверждена:

на заседании кафедры этики,  
культурологии и связей с  
общественностью

протокол № 7 от 10 июня 2020 г.

зав. кафедрой  Иткулова Л.А.

**ПРОГРАММА  
КОМПЛЕКСНОГО ВСТУПИТЕЛЬНОГО ИСПЫТАНИЯ**

**По программе магистратуры**

**Направление подготовки 42.04.01  
Реклама и связи с общественностью**

**Направленность (профиль) подготовки  
«Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»**

УФА 2020

Программа комплексного вступительного экзамена в магистратуру разработана к. полит. наук, доцентом Насыровой Е.В.

Программа комплексного вступительного экзамена утверждена на заседании кафедры этики, культурологии и связей с общественностью БашГУ 10 июня 2020 г., протокол № 7.

## 1. Пояснительная записка

Программа вступительного испытания включает: содержание программы вступительного испытания, методические указания по подготовке к вступительному испытанию; перечень основной и дополнительной литературы; примерный перечень вопросов и заданий вступительного испытания; порядок проведения вступительного испытания.

Задачи вступительного испытания:

1. Оценить качество знаний претендента, а именно уровень специальных знаний теории и практики коммуникационной деятельности и уровень общей социально-гуманитарной образованности.
2. Оценить навыки будущего магистранта, а именно, выяснить, способен ли он проводить научный анализ проблем, объективно оценивать теории, события, результаты собственного научного исследования, корректно аргументированно вести дискуссию.

Область профессиональной деятельности выпускников программ магистратуры включает: коммуникационные процессы в межличностной, социальной, политической, экономической, культурной, образовательной и научной сферах; техники и технологии массовых, деловых и персональных коммуникаций; технологии продвижения товаров, услуг, коммерческих компаний; инструменты работы с общественным мнением в политической, коммерческой и социальной сферах.

Магистр по направлению 42.04.1 готовится к следующим видам профессиональной деятельности:

### **организационно-управленческая деятельность:**

управление коммуникационными службами рекламы и связей с общественностью компании (организации), планирование и организация рекламных кампаний и кампаний по связям с общественностью, проведение мероприятий по повышению имиджа организации, контроль и оценка эффективности связей с общественностью;

контроль, оценка эффективности и корректировка стратегий, планов, кампаний и отдельных мероприятий в области рекламы и связей с общественностью;

организация эффективных внутренних коммуникаций, создание благоприятного психологического климата в коллективе, мотивация

сотрудников на активную деятельность и развитие организации, осуществление работы по повышению квалификации и общего культурного и профессионального уровня сотрудников, формирование и обеспечение высокого уровня корпоративной культуры;

**коммуникационная деятельность:**

руководство проектированием, планированием, подготовкой и реализацией коммуникационных кампаний и мероприятий;

формирование стратегий, определение целей, разработка программ и проведение коммуникационных кампаний и отдельных мероприятий, контроль и оценка их эффективности;

создание эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечение внутренней и внешней коммуникации, в том числе с государственными учреждениями, общественными, коммерческими организациями, средствами массовой информации;

организация внутреннего и внешнего коммуникационного аудита организации, разработка стратегии и тактических планов, бюджетов в области рекламы и связей с общественностью;

**информационно-аналитическая и прогнозно-аналитическая деятельность:**

руководство подготовкой и проведением количественных и качественных исследований, анализ и интерпретация первичной и вторичной информации, подготовка социальных обзоров, прогнозов, консалтинга;

руководство подготовкой и проведением анкетирования и опросов с целью выявления предпочтений целевых фокус-групп;

постановка проблемы, определение целей, задач, предмета и методов исследования;

организация и проведение исследований общественной среды и общественного мнения;

анализ полученных данных и формулирование предложений по оптимизации рекламной деятельности и связей с общественностью компании/организации и повышению ее позиции в обществе и в конкурентной среде;

составление аналитических справок, экспертных заключений, отчетов, обзоров и прогнозов на основе результатов анализа коммуникационной среды;

разработка планов, программ и других материалов, содержащих научно обоснованные прогнозно-аналитические рекомендации;

проведение консультационной работы по вопросам рыночных и социальных исследований, планирования и организации кампаний и мероприятий в области рекламы и связей с общественностью, управления деятельностью в сфере профессиональных компетенций.

## **2. Содержание программы вступительного испытания**

### **МОДУЛЬ 1. PR И РЕКЛАМА В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ.**

#### **Тема 1. Паблик рилейшнз: многообразие определений и понятий. Принципы паблик рилейшнз.**

1. Понятие и основные функции PR.
2. Основные принципы PR.
3. Модели коммуникаций в контексте развития PR-технологий (односторонняя, двухсторонняя ассиметричная, двухсторонняя.).
4. Особенности PR в сравнении с другими инструментами маркетинговых коммуникаций (рекламой, стимулированием сбыта, директ-маркетингом).

#### **Тема 2. Реклама: основные понятия.**

1. Предмет, субъект и объект рекламы. Отличие различных видов рекламы.
2. Методы рекламной деятельности.
3. Классификация рекламы по каналу ее восприятия адресатом: визуальная, аудиальная, аудио-визуальная.
4. Классификация рекламы в зависимости от силы воздействия на аудиторию.
5. Функциональная типология рекламы.
6. Информационная, коммуникативная функции рекламы.

#### **Тема 3. Психологические аспекты применения технологий в рекламе и связях с общественностью.**

1. Психологические аспекты восприятия текста и изображения в рекламе и связях с общественностью.
2. Простейшие приемы нейролингвистического программирования.
3. Психологические эффекты и приемы манипуляции современных СМИ.
4. Приемы манипуляции российских СМИ.
5. Психологические особенности радиорекламы.
6. Примеры манипуляции сознанием зарубежных СМИ.
7. Психологические аспекты использования музыки в связях с общественностью и рекламе.
8. Основные принципы воздействия музыки на человека. Использование музыки в рекламе. Аудиобрендинг.

### **МОДУЛЬ 2. PR-ТЕХНОЛОГИИ: РАЗНОВИДНОСТИ И БАЗОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ**

#### **Тема 4. Технологии связей с общественностью.**

1. Политические технологии.
2. Экономические кампании: PR как способ повышения инвестиционной привлекательности.
3. Социальные кампании: спонсоринг и фандрейзинг.

2. Экологический PR. Модульные технологии в реализации PR-проектов.
3. PR-технологии в бизнесе.
4. Информационные PR-технологии.
5. Life Placement. Сторителлинг.
6. Слухи в PR-кампаниях организаций.
7. Управление толпой как инструмент PR.
8. Проведение имидж-ивентов в контексте PR-сопровождений.

## **Тема 5. Технологии рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных и коммерческих структурах.**

1. Построение политических PR-компаний. PR-технологии в избирательной кампании. Основные инструменты политической рекламы.
2. Связи с общественностью в сфере услуг, в финансовой сфере и в реальном секторе экономики. PR как способ повышения инвестиционной привлекательности компании.
  2. Особенности рекламных и PR-технологий на информационном рынке.
  3. Специфика применения инструментов рекламы и PR в науке, культуре и искусстве.
  4. Специфика осуществления коммуникационной деятельности в сфере образования.

### **3. Методические указания по подготовке к вступительному испытанию**

Вступительное испытание проводится в форме устного экзамена. При подготовке к экзамену следует соблюдать следующую последовательность в работе. Необходимо сначала внимательно ознакомиться с содержанием программы курса. Затем определить круг монографий, статей, имеющих отношение к тому или иному вопросу, ознакомившись с литературой, нужно составить конспект прочитанного. Затем самостоятельно ответить на поставленные вопросы, стараясь при этом уяснить последовательность смысловых частей и выработать план изложения.

От поступающих требуется не столько подробное точное знание отдельных аспектов заявленной тематики, сколько понимание явлений, их взаимосвязь, соотношение с общими принципами теории коммуникации, умение творчески подойти к ответу на поставленный вопрос.

### **4. Перечень основной и дополнительной литературы**

1. Актуальные проблемы коммуникации: теория и практика : материалы XI Всероссийской науч.-практич. конференции (г. Уфа, 2019 г.) / БашГУ; [отв. ред. Р. Р. Сулейманова]. — Уфа: РИЦ БашГУ, 2019.
2. Банкин А. Контент-маркетинг для роста продаж. – СПб.: Питер, 2017. – 208 с.

3. Архипов А.Е. Интеграция маркетинговых коммуникаций: подходы, особенности, синергизм // Российское предпринимательство. — 2012. — №23 (221).
4. Василенко И.А. Связи с общественностью в органах власти: учебник / И. А. Василенко, Е. В. Василенко. — Москва: Кнорус, 2016. — 232 с.
5. Гавра Д. П. Основы теории коммуникации: учеб. пособ. / Д. П. Гавра .— СПб.: Питер, 2011. — 284 с.
6. Газизов М.А. Связи с общественностью местной власти: современные тенденции и проблемы развития (на примере Республики Башкортостан ) :автореф. дис. канд. полит. наук: 23.00.02. URL:[http://www.bashedu.ru/sites/default/files/autoref\\_files/gazizov\\_m.a.\\_svyazi\\_s\\_obshchestvennostyu\\_mestnoy\\_vlasti\\_sovremennye\\_tendencii\\_i\\_primer\\_y\\_razvitiya\\_na\\_primere\\_respubliki\\_bashkortostan.pdf](http://www.bashedu.ru/sites/default/files/autoref_files/gazizov_m.a._svyazi_s_obshchestvennostyu_mestnoy_vlasti_sovremennye_tendencii_i_primer_y_razvitiya_na_primere_respubliki_bashkortostan.pdf).
7. Кондратьев Э. В. Связи с общественностью: учеб. пособ. по спец. "Менеджмент организации", "Маркетинг". - М.: Академический Проект, 2009. — 511 с.
8. Интернет-маркетинг и digital-стратегии. Принципы эффективного использования / О.А. Кожушко, И. Чуркин, А. Агеев и др. – Новосибирск: РИЦ НГУ, 2019. – 316 с.
9. Коханова М. Управление нематериальными активами компании // Консультант директора. — 2007. — N 10. — С. 16-21.
10. Мажоров Д.А. Профессиональные PR-сообщества: формирование имиджа средствами массовой информации: автореф. дис. канд. филол. наук: 10.01.10 / Д. А. Мажоров; СПб. гос. ун-т; М. Н. Ким. — СПб.: [Б. и.], 2008. — 17 с.
11. Мандель Б. Р. Социальная реклама: учеб. пособ. — М.: Литера, 2010. — 309 с.
12. Марков А.А. Связи с общественностью в органах власти. — Москва: ИНФРА-М, 2017. — 190 с.
13. Маслова В. М. Связи с общественностью в управлении персоналом. — М.: Вузовский учебник, 2007. — 175 с.
14. Минаева Л. В. Внутрикorporативные связи с общественностью. Теория и практика. — М.: Аспект Пресс, 2010. — 287 с.
15. Резепов И.Ш. Психология рекламы и PR: учеб. пособие. — М.: Дашков и К, 2008. — 222 с. URL: <http://ecatalog.bashlib.ru/cgi-bin/zgate.exe?present+2884+default+2+1+F+1.2.840.10003.5.102+rus>
16. Румянцев Д., Франкель Н. Event-маркетинг. Все об организации и продвижении событий. — СПб.: Питер, 2017. — 320 с.
17. Руженцева Н. Б. Стилистика и литературное редактирование рекламных и PR-текстов. — Москва: Флинта: Наука, 2012. — 180 с.

18. Связи с общественностью. Теория, практика, коммуникационные стратегии / под ред. В. М. Горохова; под ред. Т. Э. Гринберга. — М.: Аспект Пресс, 2011. — 198 с. URL: <http://ecatalog.bashlib.ru/cgi-bin/zgate.exe?present+2884+default+1+1+F+1.2.840.10003.5.102+rus>
19. Старых Н. В. Стратегические коммуникации: базовые принципы проектирования // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. — 2013. — № 2. — С. 5-26.
20. Тульчинский Г. Л. PR в сфере культуры: учеб. пособ. — СПб. : Лань: Планета музыки, 2011. — 571 с.
21. Хапенков В. Н. Организация рекламной деятельности. — М.: Академия, 2010. — 234 с.
22. Четвертков Н. В. Современная пресс-служба. — М.: Аспект Пресс, 2010. — 191 с.
23. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Шарков Ф. И. — Москва : Дашков и Ко, 2016. — 324 с. — Доступ к тексту электронного издания возможен через Электронно-библиотечную систему «Университетская библиотека online». — ISBN 978-5-394-00792-7. — <URL:https://biblioclub.ru/index.php?page=book\_red&id=453044&sr=1>.
24. Щепилова Г.Г. Реклама / Г. Г. Щепилова, К. В. Щепилов. — Москва: Юрайт, 2016. — 521 с.
25. Янбухтин Э. Х. Интегрированные коммуникации в процессе управления репутационным капиталом / Янбухтин Э. Х. // Вестник Московского университета. Сер. 10, Журналистика. — 2006. — N 6. — С. 45-49.

## **5. Примерный перечень вопросов вступительного испытания**

1. Сущность и отличительные особенности связей с общественностью.
2. Психологические эффекты и приемы манипуляции современных СМИ.
3. Базовые инструменты Public relations: работа со СМИ; event-менеджмент; работа в социальных сетях; взаимодействие с органами власти и значимыми группами общественности; спонсорство и благотворительность
4. PR-технологии в политике
5. Формирование имиджа политического лидера
6. PR-технологии в социальной сфере
7. Спонсорство и благотворительность
8. Фандрайзинг
9. PR-технологии в сети Интернет. Social Media в PR-деятельности организации.
10. Понятие и основные виды рекламы.
11. Основные приемы, используемые при подготовке рекламных материалов
12. Нормативно-правовое регулирование производства и распространения рекламной информации
13. Реклама в интернете: основные виды и особенности распространения



14. Особенности технологий связей с общественностью и рекламы в сфере науки, образования и культуры
15. Основные инструменты изучения общественного мнения (опрос; наблюдение; контент-анализ СМИ и др.)
16. Современные системы анализа эффективности рекламных и PR-коммуникаций (Google-аналитика; Yandex-метрика и др.)
17. Программы налаживания внутрикорпоративных связей

## **6. Порядок проведения вступительного испытания**

Вопросы вступительного испытания относятся к оценке компетенций поступающего в магистратуру в области практического использования теоретических знаний и оценки сформированного у него научного мировоззрения.

Цель испытания – определить готовность и возможность лица, поступающего в магистратуру, освоить выбранную магистерскую программу.

Вступительные испытания в магистратуру проводятся в форме устного профессионально-ориентированного комплексного экзамена по билетам. В билете 2 вопроса. Продолжительность вступительного испытания – не более 60 минут.

Вступительные испытания оцениваются по 100-балльной системе. Объявление результатов происходит в течение трех дней после даты проведения испытаний в соответствии с графиком оглашения результатов вступительных испытаний.