

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«УЛЬЯНОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

«Утверждаю»

Первый проректор, проректор
по учебной работе



Е.В. Суркова

« 26 » 10 2021 г.

**ПРОГРАММА ВСТУПИТЕЛЬНОГО ИСПЫТАНИЯ ПО
СПЕЦИАЛЬНОСТИ ПРИ ПРИЕМЕ НА ОБУЧЕНИЕ ПО
ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫМ ПРОГРАММАМ ВЫСШЕГО
ОБРАЗОВАНИЯ – ПРОГРАММАМ МАГИСТРАТУРЫ ПО
НАПРАВЛЕНИЮ 42.04.01 «РЕКЛАМА И СВЯЗИ С
ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»**

1. Общие положения

1.1. Настоящая программа составлена в соответствии с Законами РФ «Об образовании», «О высшем и послевузовском профессиональном образовании», «Типовым положением о высшем учебном заведении», федеральным государственным образовательным стандартом магистратуры по направлению «Реклама и связи с общественностью», Уставом Ульяновского государственного технического университета.

1.2. Целью вступительного испытания является установление уровня подготовленности поступающего к освоению программы магистратуры по направлению «Реклама и связи с общественностью».

1.3. При условии успешного прохождения вступительного испытания, поступающий рекомендуется к зачислению на обучение по образовательной программе магистратуры «Реклама и связи с общественностью».

2. Требования к поступающему

К вступительным испытаниям по программам магистратуры направления «Реклама и связи с общественностью» допускается лицо, имеющее высшее образование любого уровня.

3. Структура и содержание вопросов вступительного испытания

Вступительное испытание проводится в форме экзамена по билетам. Каждый билет включает 2 вопроса.

Примерное содержание вопросов вступительного испытания

1. Возникновение и развитие связей с общественностью в Европе и Америке
2. Основные направления и функции PR-деятельности, их историческая трансформация
3. Связи с общественностью в России: история и современность
4. Связи с общественностью и смежные специальности: сходства и различия
5. Профессиональные требования к специалисту по связям с общественностью
6. Связи с общественностью как функция менеджмента
7. Связи с общественностью в структуре маркетинговых коммуникаций
8. Роль связей с общественностью в деятельности коммерческих организаций
9. Коммуникация и ее разновидности; основные теории эффективной коммуникации
10. Массовая коммуникация: цели, задачи, функции
11. Брендинг в системе корпоративных коммуникаций в политике, бизнесе, социальной сфере
12. Общественность и ее разновидности
13. Общественное мнение: природа, структура, механизмы формирования
14. Цель и задачи PR-деятельности в общественных и некоммерческих организациях
15. Ведущие международные и национальные PR-агентства: направления деятельности

16. Правовое обеспечение связей с общественностью, рекламы и других смежных областей деятельности
17. Законодательное регулирование работы СМИ
18. Российское законодательство о рекламе и защите прав ее потребителей
19. Защита информации в PR-деятельности
20. Профессиональная этика в связях с общественностью, рекламе и смежных специальностях
21. Организационные формы функционирования связей с общественностью
22. Связи с общественностью в системе государственной власти
23. Структура и принципы организации современной пресс-службы
24. Пресс-секретарь: функции и обязанности
25. Типовой отдел по связям с общественностью
26. Организация и планирование работы PR-отдела
27. Цель и задачи отдела по связям с общественностью
28. Структурные подразделения PR-отдела: функции и направления деятельности
29. Роль отдела по связям с общественностью в реализации корпоративной стратегии фирмы
30. Построение отношений PR-отдела с топ-менеджментом
31. Подготовка PR-программы: цели, коммуникативное обеспечение, показатели эффективности
32. Критерии и методы оценки эффективности PR-программ и PR-проектов
33. Технология анализа проблемной ситуации в ходе проведения исследований и реализации PR-проектов. SWOT-анализ
34. Роль сегментирования рынка в повышении эффективности PR-работы
35. Консалтинг как разновидность PR-деятельности
36. Корпоративная культура. Роль PR-специалиста в формировании корпоративной культуры
37. Стратегия и тактика использования СМИ в связях с общественностью
38. Изучение аудитории СМИ: цели, способы и результаты
39. Функции и инструменты внутрикорпоративных связей с общественностью
40. Журналистский корпус как ключевая аудитория связей с общественностью
41. Правила разработки PR-кампаний в СМИ
42. Особенности PR-работы в Интернете
43. Подготовка PR-материалов для СМИ
44. Телекоммуникационные и компьютерные технологии в связях с общественностью
45. СМИ в России: состояние и тенденции развития
46. СМИ в Ульяновской области: общие и особенные черты развития
47. Социальная и политическая реклама; ее использование в работе PR-специалистов

48. Эффективность PR-рекламы: показатели и методы оценки
49. Жанры информационной журналистики
50. Жанры аналитической и художественной журналистики
51. PR-мероприятия как канал выхода на аудиторию
52. PR-документы как канал выхода на аудиторию
53. Информационные PR-документы
54. Конструирование корпоративного имиджа. Имиджевые PR-документы
55. Планирование и проведение PR-кампаний
56. Работа PR-служб с инвесторами, спонсоринг и фандрейзинг
57. PR-деятельность в ходе предвыборной кампании. Роль электоральных исследований
58. Политическое консультирование: технология, виды и функции
59. Работа PR-служб с потребителями
60. Работа PR-служб с персоналом
61. Работа PR-служб с государственными органами
62. Работа PR-служб с местной общественностью
63. Формирование бюджета деятельности PR-службы и отдельных мероприятий
64. Стратегии PR-коммуникаций в Интернете; этикет в сетях, форумах, чатах
65. Пресс-конференция как PR-мероприятие
66. Презентация как способ общения с целевыми группами: приемы и результаты
67. Ярмарки и выставки как специальные PR-мероприятия
68. Дни открытых дверей и специальные приемы в компании
69. Годовой отчет и годовой доклад в PR-деятельности.
70. Место и роль исследований в разработке стратегии и тактики PR-деятельности
71. Социологические исследования в связях с общественностью
72. Психологические исследования в связях с общественностью
73. Контент-анализ и мониторинг СМИ
74. Опросы общественного мнения в муниципальном образовании. Методологические основы проведения мониторинга
75. Маркетинговые исследования в связях с общественностью и рекламе
76. Медиапланирование и разработка информационных посланий общественности
77. Имидж политического лидера: структура и этапы конструирования
78. Проектная деятельность PR-специалиста. Факторы успешной реализации PR-проекта
79. Спичрайтинг как направление работы PR-специалиста
80. Фирменный стиль - инструмент позиционирования компании
81. Исследование результативности специального PR-мероприятияПеречень рекомендуемой литературы, Интернет-ресурсов и программного обеспечения

Основная литература

1. Антипов, К.В. Основы рекламы: учебник: для студ. экон. вузов / К. В. Антипов. - М.: Дашков и К°, 2010. - 325 с.
2. Бузин, В.Н. Медиапланирование. Теория и практика: учеб. пособие для вузов / В. Н. Бузин, Т. С. Бузина. - М.: ЮНИТИ, 2010. - 495 с.
3. Гавра, Д. П. Основы теории коммуникации: для бакалавров и специалистов: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению 030600 и специальности 030601 "Журналистика" / Гавра Д. П.; . - Санкт-Петербург [и др.]: Питер, 2011. - (Стандарт третьего поколения). - 284 с.
4. Головлева, Е. Л. Массовые коммуникации и медиапланирование : учебное пособие / Е. Л. Головлева. - Москва : Академический проект ; Екатеринбург : Деловая книга, 2009. - 343 с.
5. Дубровин, И. А. Маркетинговые исследования: учебное пособие: для студ. вузов, обучающихся по направлению "Экономика" и экон. спец. / Дубровин И. А.; . - 2-е изд. - Москва: Дашков и К°, 2009. - 274 с.
6. Дэвид М. Новые правила маркетинга и PR. Как использовать социальные сети, блоги, подкасты и вирусный маркетинг для непосредственного контакта с покупателем – М.: «Альпина Паблицер», 2011. – С. 352.
7. Елина, Е. А. Семиотика рекламы: учеб. пособие / Е. А. Елина. - 2-е изд. - М.: Дашков и К°, 2010. - 136 с.
8. Измайлова, М. А. Психология рекламной деятельности : учебник / М. А. Измайлова. - Москва : Дашков и К°, 2008. - 414 с. - ISBN 978-5-91131-500-9.
9. Каменева Н.Г., Полякова В.А. Маркетинговые исследования. – М., 2009.
10. Мокшанцев, Р. И. Психология рекламы : учебное пособие / Р. И. Мокшанцев ; М-во образования Рос. Федерации, Новосибир. гос. акад. экономики и упр. - Москва ; Новосибирск : ИНФРА-М : Сибирское соглашение, 2008. - 229 с.
11. Назаров, М. М. Массовая коммуникация и общество. Введение в теорию и исследования / М. М. Назаров ; Рос. акад. наук, Ин-т социологии. - 4-е изд., перераб. и доп. - Москва : УРСС, 2010. - 354 с.
12. Психология массовой коммуникации : учебник для вузов / Н. Н. Алалыкина [и др.] ; под ред. А. А. Бодалева, А. А. Деркача, Л. Г. Лаптева. - Москва : Гардарики, 2008. - 251 с..
13. Романов, А. А. Массовые коммуникации : учебное пособие для вузов / А. А. Романов, Г. А. Васильев. - Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2010. - 235 с. : ил. - ISBN 978-5-9558-0167-4 (Вузовский учебник). Гриф: УМО
14. Теория и практика связей с общественностью : учебник для вузов / А. В. Кочеткова [и др.]. - 2-е изд. - Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2009. - 233 с. : табл. Гриф: УМО
15. Черчилль, Г. А. Маркетинговые исследования / Гилберт А. Черчилль, Том Дж. Браун; . - 5-е изд. - Санкт-Петербург [и др.]: Питер, 2010. - (Серия "Классический зарубежный учебник"). - 699 с.
16. Чумиков, А. Н. Связи с общественностью. Теория и практика: учеб. пособие / Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова. - М.: Дело, 2007. - (Классический университетский учебник: посвящ. 250-летию Моск. ун-та). - 551 с.
17. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике: учебное пособие / Шарков Ф. И.; Международная акад. бизнеса и управления, Ин-т современных коммуникационных систем и технологий. - 3-е изд., перераб. и доп. - Москва: Дашков и К°: Альтехсофт "Изд-во Шаркова", 2011. - 333 с.

Дополнительная литература:

1. PR: современные технологии: учеб. пособие / С. Л. Бровка [и др.]; под ред. Л. В. Володиной; С.-Петерб. ин-т внешнеэкон. связей, экономики и права. - СПб.: ИВЭСЭП, 2008. - 262 с.
2. Алёхина, И. Имидж и этикет делового человека / И.Алёхина. - 2-е изд.- М.: Дело, 2001.-112 с.
3. Антипов, К. В. Основы рекламы: учебник/ К. В. Антипов. - М. : Дашков и К°, 2010. - 325 с.
4. Анурин, В., Муромкина, И., Евтушенко,С. Маркетинговые исследования потребительского рынка. - СПб., 2005.
5. Бажанова, Е. Профессиональные PR-объединения глазами PR-специалистов /Е. Бажанова, Е. Мерзляк //Советник.- 2003. - №2. - С. 34-35.
6. Барановский, С.И. Стратегический маркетинг: учеб. пособие для вузов. - Минск: ИВЦ Минфина, 2005. - 298 с.
7. Бартон, Ш. 39 приёмов журналистики: как научиться писать на одном языке с журналистами /Ш.Бартон // PR в России. - 2005. - № 3. - С.2-4;№ 4. - С.20-21;№ 5. - С.24-25. - НБ УлГТУ.
8. Бекетов, А. Настольная энциклопедия PR /А. Бекетов, Д. Игнатъев, Ф. Сарокваша. - М.: Альпина паблитер, 2002, - 227 с.
9. Белановский С. А. Методика фокус-групп. / С. А. Белановский. - М., 2001.
10. Белановский, С. А. Глубокое интервью / С. А. Белановский. - М., 2001.
11. Бендас, Т. В. Психология лидерства / Т. В. Бендас. - М. [и др.] : Питер, 2009. - 447 с. : табл. - (Учебное пособие).
12. Берлов, А. Оценка PR: практические методы измерения работы PR-менеджеров / Берлов А. // PR в России. - 2005. -№ 1. - С. 10-12. - НБ УлГТУ.
13. Бернет, Дж., Мориарти, С. Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход. М.: Питер, 2001, 570 с.
14. Блэк, С. Паблик рилейшнз. Что это такое? /С. Блэк. - М.: ЮНИТИ, 2003. - 255 с.
15. Василенко, И. Связь с общественностью в государственных организациях и местных органах власти /И. Василенко// Проблемы теории и практики управления. - 2003. - №4. - С. 39-43.
16. Василик, М. А. Основы теории коммуникации: Учебник для вузов / Василик М. А., Вершинин М. С., Павлов В. А. и др.; Под ред. М. А. Василика. - Москва: Гардарики, 2003. - 615 с.: ил. - ISBN 5-8297-0135-9, МО РФ.
17. Ворошилов, В. В. Теория и практика массовой информации : учебник / В. В. Ворошилов ; С.-Петерб. гос. ун-т сервиса и экон., Фак. журналистики . - Санкт-Петербург : Изд-во Михайлова В. А., 2006. - 494 с. - ISBN 5-8016-0284-4.
18. Голубков, Е. П. Маркетинговые исследования: теория, практика и методология. - М., 2000.
19. Голубкова, Е. Н. Маркетинговые коммуникации. - М., 2003.
20. Гундарин, М. В. Теория и практика связей с общественностью: основы медиа-релейшнз : учеб.пособие для студ. вузов, обучающихся по спец. "Связи с общественностью", для специалистов, работающих в сфере упр. интегрированными коммуникациями, коммуникативного менеджмента и в обл. развития связей с общественностью / М. В. Гундарин. - М. : Форум : Инфра-М, 2007. - 334 с.
21. Гундарин, Михаил В. Книга руководителя отдела PR : практ. рекомендации / М. Гундарин. - Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2007. - 365 с. - ISBN 5-469-00880-0.
22. Даулинг, Г. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности: пер. с англ. / Г.Даулинг. - М.: ИМИДЖ-Контакт:ИНФРА-М, 2003.-367 с.
23. Демин, Ю.М. Бизнес - PR / Ю. М. Демин. - М: Бератор - Пресс, 2003.-333 с.

24. Добросклонская, Т. Г. Язык средств массовой информации : учеб. пособие для вузов / Т. Г. Добросклонская ; Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова, Фак. иностр. языков и регионоведения. - М. : КДУ, 2008. - 115 с.
25. Емельянов, С.М. Теория и практика связей с общественностью. Вводный курс: учебное пособие для вузов /С.М.Емельянов - СПб: Питер, 2005. - 240 с.
26. Зверинцев, А. Б. Коммуникационный менеджмент: Рабочая книга менеджера /А.Б. Зверинцев. - СПб.: Союз, 1997. - 287 с.
27. Ильясова, С. В. Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы / С. В. Ильясова, Л. П. Амири. – М.: Флинта: Наука, 2009. – 295 с.
28. Караваев, А.Ф. PR - технологии и возможности информационно-психологического воздействия на аудиторию / А.Ф. Караваев, В.Ю. Безьязов // Телекоммуникации и информатизация образования. - 2005. - № 2. - С. 64-76. - Библиогр.: 10 назв.
29. Катлип, С. М. Паблик рилейшнз. Теория и практика: Пер. с англ./ С. М. Катлип, А. Х. Сентер, Г. М. Брум. - М.: Изд. дом «Вильямс», 2000. -614 с.
30. Качалов, М. PR-медиапланирование: Введение в специальность/ М. Качалов// Советник. - 2003. - №5. - С. 2-6.
31. Кашкин В.Б. Введение в теорию коммуникации: Учебное пособие. Воронеж: Изд-во ВГТУ, 2007. 175 с.
32. Китчен, Ф. Паблик рилейшнз. Принципы и практика / Ф. Китчен. – М.: ЮНИТИ, 2004. - 444 с.
33. Курсова, Ю. Ю. Определение целевых аудиторий и постановка целей при проведении PR кампаний /Ю. Ю. Курсова//Маркетинг и маркетинговые исследования. - 2003. - №2. - С. 60-65.
34. Малхотра, Н.К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство.– М., 2002.
35. Мандель, Б. Р. PR: Методы работы со средствами массовой информации: учебное пособие / Б. Р. Мандель. - М.: Вузовский учебник, 2010.
36. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. – М., 2002.
37. Марлоу, Ю. Пиар в электронных СМИ: учебное пособие /Ю. Марлоу. -М.: Мир, 2002.-236 с.
38. Музыкант, В. Л. Формирование брэнда средствами рекламы и PR. – М., 2006.
39. Покровская, Е. А. Бизнес-коммуникации : учебное пособие : для студ. вузов / Е. А. Покровская, И. Б. Лобанов. - М. : Дашков и К° : Наука-пресс, 2010. - 287 с.
40. Почепцов, Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов /Г. Г. Почепцов.– М.: Рефл-бук, 2001.- 623 с.
41. Реклама. Язык, речь, общение : учеб. пособие для вузов / А. А. Алипова [и др.]. - М. : Инфра-М, 2010. - 287 с. - (Высшее образование : сер.осн. в 1996 г.).
42. Рогожин, М. Ю. Теория и практика рекламной деятельности / М. Ю. Рогожин.- 3-е изд., перераб. и доп. - М. : Альфа-Пресс, 2010. - 207 с.
43. Романов, А. А. Массовые коммуникации : учеб. пособие для вузов / А. А. Романов, Г. А. Васильев. - М. : Вузовский учебник, 2009. - 235 с. - (Вузовский учебник).
44. Романов, А.А., Панько А.В. Маркетинговые коммуникации. М.: Эксмо, 2006.
45. Связи с общественностью. Составление документов. Теория и практика: учеб. пособие для студ. вузов / В. В. Данилина [и др.]; под ред. Л. В. Минаевой. - М.: Аспект Пресс, 2008. - 287 с.
46. Синяев, В. В. Стратегия PR в системе антикризисного управления организации/В. В. Синяев//Маркетинг и маркетинговые исследования. - 2003. -№2.- С. 86-93.
47. Техника и технология СМИ: печать, радио, телевидение, Интернет : учебник / В. В. Тулупов [и др.] ; [под ред. В. В. Тулупова]. - Санкт-Петербург : Изд-во Михайлова В. А., 2006. - 318 с. - (Библиотека профессионального журналиста). - ISBN 5-8016-0275-5.

48. Федотова, Л. Н. Социология рекламной деятельности. – М., 2007
49. Чумиков, А. Н. Связи с общественностью: теория и практика : учеб. пособие для вузов / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров ; Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова. - [3-е изд., перераб. и доп.]. - М.: Дело, 2006. - 551 с.
50. Чумиков, А.Н.Связи с общественностью: теория и практика: учеб. пособие для вузов / А.Н. Чумиков, М.П Бочаров. - М.: 2003, - 495 с.
51. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брэндинг: уч. пособие. М.: Дашков и Ко, 2011. – 324 с.
52. Шишкина, М. А. Паблик рилейшнз в системе социального управления/М.А. Шишкина. - Саратов: Паллада-медиа, 2002. - 443 с.
53. Ядов, В. А. Стратегия социологического исследования. Описание, объяснение, понимание социальной реальности. - М.,2005.

Интернет-ресурсы

1. <http://www.ecsocman.edu.ru/> - Федеральный образовательный портал «Экономика. Социология. Менеджмент». – (23.06.2014).
2. <http://www.isras.ru> – сайт Института социально-экономических проблем РАН. Литература, публикации, статистика, события . – (23.06.2014).
3. http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Sociolog/INDEX_SOCIO.php - библиотека Гумер. Реклама. Связи с общественностью. – (23.06.2014).
4. <http://window.edu.ru> – Единый портал доступа к образовательным ресурсам Министерства образования и науки РФ. – (23.06.2014).

4. Критерии формирования оценки

Оценка «отлично» ставится, если поступающий строит ответ логично в соответствии с планом, обнаруживает максимально глубокое знание профессиональных терминов, понятий, категорий, концепций и теорий. Устанавливает содержательные межпредметные связи. Развернуто аргументирует выдвигаемые положения, приводит убедительные примеры. Обнаруживает аналитический подход в освещении различных концепций. Делает содержательные выводы. Демонстрирует знание специальной литературы и дополнительных источников информации.

Оценка «хорошо» ставится, если поступающий строит свой ответ в соответствии с планом. В ответе представлены различные подходы к проблеме, но их обоснование недостаточно полно. Устанавливает содержательные межпредметные связи. Развернуто аргументирует выдвигаемые положения, приводит убедительные примеры, однако наблюдается некоторая непоследовательность анализа. Выводы правильны. Речь грамотна, используется профессиональная лексика. Демонстрирует знание специальной литературы и дополнительных источников информации.

Оценка «удовлетворительно» ставится, если ответ недостаточно логически выстроен, план ответа соблюдается непоследовательно. Поступающий обнаруживает слабость в развернутом раскрытии профессиональных понятий. Выдвигаемые положения декларируются, но недостаточно аргументируются. Ответ носит преимущественно теоретический характер, примеры отсутствуют.

Оценка «неудовлетворительно» ставится при условии недостаточного раскрытия профессиональных понятий, категорий, концепций, теорий. Поступающий проявляет стремление подменить научное обоснование проблем рассуждениями обыденно-повседневного бытового характера. Ответ содержит ряд серьезных неточностей. Выводы поверхностны.