

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СЕВЕРО-ВОСТОЧНЫЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ М.К. АММОСОВА»
Филологический факультет
Кафедра рекламы и связей с общественностью



Утверждено на заседании ученого совета

Филологического факультета СВФУ

« 24 » июня 2019 г.

декан ФЛФ Жондорова Г.Е.

ПРОГРАММА
вступительных испытаний в магистратуру по направлению подготовки
42.04.01 - Реклама и связи с общественностью
(магистерская программа: Стратегические коммуникации).

Форма обучения: очная

Автор(ы): Карнаухова А.А., к.п.н., доцент кафедры РиСО ФЛФ, helmdeep@yandex.ru

Якутск 2019

I. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Программа вступительного испытания в магистратуру по направлению 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» (магистерская программа «Стратегические коммуникации») разработана на основе ФГОС ВО по направлению подготовки бакалавров 42.04.01 - «Реклама и связи с общественностью». Данная магистерская программа обеспечивает получение глубоких теоретических знаний в области рекламы и связей с общественностью.

Студент магистратуры должен овладеть такими видами профессиональной деятельности, как педагогическая, научно-исследовательская,.

В процессе обучения студент магистратуры должен овладеть фундаментальными знаниями в области рекламы и связей с общественностью, а также смежных с ней наук; научиться оперировать информацией о научных исследованиях в данной сфере, овладеть методами ее получения, анализа и накопления; нормами и средствами выразительности русского языка, письменной и устной речью в процессе личностной и профессиональной коммуникации. Практическая и исследовательская деятельность магистра по направлению «Реклама и связи с общественностью» сосредоточена в области гуманитарного знания. Программа обеспечивает углубленное изучение теории и практики, благодаря чему достигается фундаментальная подготовка студента магистратуры к деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью.

Магистры в области рекламы и связей с общественностью способны руководить осуществлением профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации. После успешного освоения программы имеется возможность продолжить обучение в аспирантуре. Вступительное испытание включает в себя ответ на два теоретических вопроса (по рекламе, и по связям с общественностью). Требования к уровню подготовки, необходимой для освоения программы специализированной подготовки магистра и условия конкурсного отбора Лица, желающие освоить программу специализированной подготовки магистра, должны иметь высшее профессиональное образование определенной ступени, подтвержденное документом государственного образца.

Лица, имеющие диплом по направлению 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью», зачисляются на специализированную магистерскую подготовку на конкурсной основе. Лица, желающие освоить программу специализированной подготовки магистра по данному направлению и имеющие высшее профессиональное образование по иной предметной области знаний, зачисляются на специализированную магистерскую подготовку на конкурсной основе. Условия конкурсного отбора определяются вузом на основе государственного образовательного стандарта высшего

профессионального образования бакалавра по направлению 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью».

Настоящая программа вступительных испытаний включает перечень вопросов общепрофессиональных дисциплин направления и дисциплин 4 профильной подготовки бакалавра соответствующего направления и профиля. Цель вступительного испытания (собеседования): определить готовность и возможность абитуриента освоить выбранную магистерскую программу.

Задачи вступительного испытания (собеседования):

1. Определить уровень знаний по теоретическим дисциплинам.
2. Выявить склонности абитуриента к научно-исследовательской и научно-педагогической деятельности.
3. Выяснить мотивы поступления в магистратуру.
4. Определить область научных интересов.

Поступающий в магистратуру должен:

знать:

профессиональную специфику рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных структурах, средствах массовой информации.

уметь:

1. Работать с электронными словарями и другими электронными ресурсами для решения исследовательских задач.
2. Структурировать и интегрировать знания из различных областей профессиональной деятельности, обладая способностью их творческого использования и развития в ходе решения профессиональных задач.
3. Видеть междисциплинарные связи изучаемых дисциплин и понимать их значение для будущей профессиональной деятельности.

владеть:

1. Культурой мышления, способностью к анализу, обобщению информации, постановке целей и выбору путей их достижения, культурой устной и письменной речи.
2. Системой знаний, включающей в себя основные понятия рекламы и связей с общественностью.
3. Стандартными методиками поиска, анализа и обработки материала исследования.

II. Тематика вопросов для вступительного собеседования в магистратуру по направлению 42.04.01 Реклама и связи с общественностью (Магистерская программа «Стратегические коммуникации»)

1. Блок «Реклама»

Понятия «рекламная кампания», «объект рекламной кампании».

Показатели успешной кампании.

Требования к источникам коммуникации и текстовому сообщению.

Понятие государственной рекламы, некоммерческой рекламы.

Многообразие функций социальной рекламы.

Понятие эффективности социальной рекламы.

Графическое представление результатов исследования с использованием средств компьютерной техники при подготовке отчета о проведенном маркетинговом исследовании и его презентация.

Понятие коммуникации.

Определение рекламы.

Социальная реклама: понятие, специфика, история.

Реклама в СМИ.

Внемедийные коммуникации.

Наружная реклама.

2. Блок «Связи с общественностью»

Основные подходы к определению кампаний в связях с общественностью.

Массовая коммуникация в информационном обществе.

Средства массовой коммуникации.

III. Правила проведения устного вступительного испытания (собеседования)

1. Перед вступительным испытанием проводится консультация для абитуриентов (в соответствии с утверждённым расписанием).
2. Вступительное испытание представляет собой устную беседу по теоретическим вопросам, соответствующим программе для абитуриентов, и по предполагаемой теме исследования, вопросам по выпускной квалификационной работе.
3. При входе в аудиторию, где проводится испытание, абитуриент предъявляет паспорт (иной документ, удостоверяющий личность) и экзаменационный лист.
4. Во время проведения вступительного испытания должны быть отключены мобильные телефоны и другие средства связи.
5. Во время вступительного испытания не допускается использование абитуриентами своей бумаги, корректирующей жидкости и др.
6. На вступительном испытании вопросы и ответы поступающего фиксируются в протоколе проведения собеседования.
7. Консультации с членами предметной (экзаменационной) комиссии во время проведения вступительного испытания допускаются только в части уточнения формулировки вопроса.
8. Продолжительность вступительного испытания – 0,25- 0,3 астрономических часа.
9. Оценка за вступительное испытание объявляется комиссией по завершению ответа поступающего.

10. Выход из аудитории во время проведения вступительного испытания допускается только в сопровождении секретаря отборочной комиссии.
11. Абитуриент имеет право покинуть аудиторию (в т.ч. досрочно) только с разрешения экзаменаторов.
12. Вступительное испытание оценивается по стобалльной шкале.
13. В случае несогласия с выставленной оценкой абитуриент имеет право подать апелляцию.

IV. Рекомендуемая литература

1. Федеральный закон Российской Федерации от 13 марта 2006 г. N 38 - ФЗ «О рекламе»
2. Азарова Л. Ситуационный анализ в связях с общественностью. – 12 СПб: Питер, 2009. – 256 с.
3. Аниськина Н.В. Модели анализа рекламного текста. Учебное пособие. Инфра-М, 2013. 304 с. 4. Бареев, В.А. Организация и проведение PR-кампаний / В.А. Бареев, А.А. Малькевич. – СПб.: Питер, 2010. – 176 с.
5. Ботавина, Р. Н. Этика деловых отношений: учеб. пособие / Р. Н. Ботавина. – М.: Финансы и статистика, 2010. – 208с.
6. Брендинг: учебник для бакалавров/ И.Я. Рожков, В.Г. Кисмерешкин. – М.:Юрайт, 2013. – 331с.
7. Бузин В.Н., Бузина Т.С. Медиапланирование: теория и практика. М.: Юнити-Дана, 2010, 492 с. 8. Васильева Л. А. Делаем новости! Учебное пособие. М.: Аспект Пресс, 2010. - 457с.
9. Гавра, Д.П. Основы теории коммуникации. Учеб. пособие для бакалавров и специалистов. / Д.П. Гавра. СПб. : Питер, 2011.- 285 с.
10. Головлева Е.Л. Массовые коммуникации и медиапланирование. М.: Академический проект, 2009.- 352 с.
11. Голуб О.Ю. Социальная реклама. – М.: Дашков и К., 2010- 178 с.
12. Джефкинс, Ф. Паблик рилейшнз: Учебное пособие для вузов / Ф. Джефкинс, Д. Ядин. – М.: Юнити-Дана, 2012. – 416 с.
13. Добренев, В.И. Методология и методика социологического исследования: Учебник / В.И. Добренев, А.И. Кравченко. – М.: Академический проект, 2009. – 537 с.
14. Дусенко, С.В. Профессиональная этика и этикет. Учебник / С.В. Дусенко. Из-во Академия. М., 2013. – 224с.
15. Иншакова Н.Г. Рекламный и пиар текст. Основы редактирования. Учебное пособие для студентов вузов. - М., 2014.- 256 с.
16. Карпова С.В. Рекламное дело: Учебник для бакалавров / С.В. Карпова. Финансовый университет при Правительстве РФ - М.: Юрайт , 2013 - 431 с.
17. Книга рекламных концепций / Пит Барри. Перевод: А. Стативко. Из-во: Thames and Hudson, Дитон. 2013. - 296 с.

18. Коноваленко В. А., Реклама и связи с общественностью. Введение в специальность / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. — М. : Издательство Юрайт, 2013. - 384 с.
19. Коноваленко, В. А. Основы интегрированных коммуникаций : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. — М. : Издательство Юрайт, 2014. - 486 с.
20. Коротков А.В. Маркетинговые исследования. Учебник для бакалавров. – М: Юрайт-Издат, 2012. – 591 с.
21. Кочеткова, А.В. Теория и практика связей с общественностью. Учебник для вузов / А.В. Кочеткова, В.И. Филиппов и др. СПб.: Питер, 2012.- 240 с.
22. Кузнецов П.А. Социальная реклама. Теория и практика. – М.: Юнити-Дана, 2010.- 175 с.
23. Кузьмина Н.А. Современный медиатекст. Учебное пособие. - М., 2013. - 416 с.
24. Мандель Б.М. Социальная реклама. – М.: Вузовский учебник, 2012.- 302 с.
25. Мельникова Н.А. Медиапланирование. Стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний. М.: Дашков и К., 2014.- 180 с.
26. Музыкант В.Л. Брендинг:Управление брендом: Учеб.пособие.– М.: РИОР: ИНФА-М, 2014. – 316с.
27. Новиков, А.М. Методология научного исследования / А.М. Новиков, Д.А. Новиков. – М.: Либроком, 2010. – 280 с.
28. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью: учебное пособие для студентов, обучающихся по специальности «Связи с общественностью» / составитель И. А. Манахова. – Ульяновск: УлГТУ, 2010. – 182 с 14
29. Сагинова, О.В. Интегрированные коммуникации. Учебник. / О.В. Сагинова, И. И. Скоробогатых, А. Б. Цветкова и др. М., Из-во Академия, 2014. - 320 с.
30. Сайт экспертного агентства www.medeaplan.ru
31. Шарков Ф.И., Бузин В.Н. Интегрированные коммуникации: массовые коммуникации и медиапланирование. М.: Дашков и К., 2013.- 488 с.
32. Шарков, Ф.И. Паблик рилейшнз: Учебник / Ф.И. Шарков. – М.: Дашков и К, 2013. – 331 с.
33. Ядов, В. А. Стратегия социологического исследования: описание, объяснение, понимание социальной реальности / В. А. Ядов. – 5-е изд. стер. – М., 2011.

Председатель комиссии по проведению вступительных испытаний на направление
А.А. Карнаухова



