

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
**«МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ТЕХНОЛОГИЙ И УПРАВЛЕНИЯ имени К.Г. РАЗУМОВСКОГО
(Первый казачий университет)»**
(ФГБОУ ВО «МГУТУ им. К.Г. Разумовского (ПКУ)»)

«УТВЕРЖДАЮ»
Председатель учебно-методического совета
Н.В. Жукова
« _____ 2021 г.



**Программа вступительных испытаний
в магистратуру по направлению подготовки
42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»**

Магистерская программа
«Управление цифровыми коммуникациями»

Москва
2021

СОДЕРЖАНИЕ

I.	Пояснительная записка.....	3
II.	Характеристика магистерской программы.....	3
III.	Критерии оценки.....	5
IV.	Перечень вопросов для подготовки к вступительному испытанию.....	6
V.	Рекомендуемая литература.....	7

Пояснительная записка

Программа вступительного письменного испытания составлена в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 42.04.01. «Реклама и связи с общественностью» (магистратура), утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017, № 528, предъявляемыми к уровню подготовки, необходимой для освоения специализированной подготовки магистра, а также с требованиями, предъявляемыми к профессиональной подготовленности выпускника по направлению подготовки магистратуры «Реклама и связи с общественностью». на основании профессиональный стандарта «6.043 Специалист по интернет-маркетингу», утвержденного приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 16.05.2019г. № 54635.

Данная программа предназначена для подготовки к вступительному испытанию в магистратуру факультета социально-гуманитарных технологий по направлению 42.04.01 Реклама и связи с общественностью (программа «Управление цифровыми коммуникациями»).

Характеристика магистерской программы

Цель программы: Подготовка специалистов-практиков по связям с общественностью и рекламным технологиям как для коммерческих, так и некоммерческих организаций, бизнеса и государственных структур.

Преимуществом программы является то, что она предполагает осуществление подготовки экспертов, нацеленных на реализацию карьеры в сфере PR и рекламы, владеющих современными знаниями проблематики в рекламе и связях с общественностью, способных квалифицированно вести профессиональную деятельность на русском и английском языках. Программа ориентирована на подготовку специалистов для решения профессиональных задач повышенной сложности в государственных структурах федерального уровня, органах местного самоуправления, некоммерческих, негосударственных и коммерческих организациях, а также средствах массовой информации.

Основу программы составляют стратегии, методы и технологии массовых, деловых и персональных коммуникаций, формирования общественного мнения, поддержки и сопровождения партнерства власти, бизнеса и институтов гражданского общества.

Специфика и основные особенности магистерской программы является ее структура, включающая аудиторные занятия, мастер-классы и прохождение практики в профильных организациях.

Учебные дисциплины:

Коммуникационный менеджмент

Оптимизация и продвижение медиапродуктов

Основы управления социальными процессами
Психология управленческой деятельности
Особенности создания текстов в рекламе и связях с общественностью
Организация работы и руководство подразделением в современной
индустрии рекламы и связей с общественностью
Иностранный язык для профессионального общения
Второй иностранный язык
Основы научных, социологических и маркетинговых исследований в
индустрии рекламы и связей с общественностью
Репутационный менеджмент
Политический консалтинг, взаимоотношения с государственными
структурами и технологии лоббирования
Управление коммуникационными проектами в индустрии рекламы и
связей с общественностью
Корпоративная культура в индустрии рекламы и связей с
общественностью
Ивент-маркетинг в пищевой индустрии
Мастер-класс "Новые тенденции цифровых коммуникаций в пищевой
индустрии"
Брендинг в пищевой индустрии
Антикризисные коммуникации в пищевой индустрии
Управление персоналом в подразделении Интернет-маркетинга
Мастер-класс "Социальные сети как площадка для Интернет-
маркетинга"
Мастер-класс "Реклама и связи с общественностью в сети Интернет"
Мастер-класс "Медиастратегии в бренд-менеджменте"
Мастер-класс "Технологии формирования лояльности к брендам
пищевой индустрии"
Инструменты цифровых коммуникаций
Ведение деловой документации

Программа письменного вступительного испытания по магистерской программе по направлению «Реклама и связи с общественностью» включает тематику следующих предметных областей: рекламы и связей с общественностью.

I. Форма проведения

Письменное вступительное испытание.

Цели и задачи письменного вступительного испытания

Цель – определить готовность и возможность поступающего освоить выбранную магистерскую программу.

Задачи:

- проверить уровень знаний претендента;
- определить склонности к научно-исследовательской деятельности;
- определить область научных интересов;

- определить склонности и способности к психолого-педагогической деятельности.

Ответы оцениваются предметной комиссией отдельно, по 100-балльной шкале. Итоговая оценка за вступительное испытание определяется на основании среднего арифметического баллов, набранных абитуриентом по каждому из двух вопросов. Неудовлетворительная оценка по одному из вопросов (ниже 60 баллов) автоматически ведет к неудовлетворительной оценке за вступительное испытание в целом.

Критерии оценки

ES TS	Баллы %	Критерии выставления оценки
A	90-100	Прекрасное знание рассматриваемого вопроса, с совершенно незначительными неточностями
B	82-89	Хорошее знание рассматриваемого вопроса, но с некоторыми неточностями
C	75-81	В целом неплохое знание рассматриваемого вопроса, но с заметными ошибками
D	67-74	Слабое знание рассматриваемого вопроса, с весьма заметными ошибками
E	60-66	Самое общее представление о рассматриваемом вопросе, отвечающее лишь минимальным требованиям. Серьезные ошибки
F	0-59	Полное незнание рассматриваемого вопроса. Грубейшие ошибки.

По результатам вступительного испытания поступающий имеет право подать в апелляционную комиссию письменное заявление о нарушении, по его мнению, установленного порядка проведения испытания и (или) несогласии с его результатами в соответствии с Положением об апелляционной комиссией.

Рассмотрение апелляции не является передачей вступительного испытания. В ходе рассмотрения апелляции проверяется только правильность оценки результатов сдачи вступительного испытания.

Правом на участие в конкурсе на обучение пользуются лица, успешно завершившие обучение по программе бакалавриата, а также лица, имеющие диплом специалиста.

Письменный экзамен в качестве вступительного испытания проводится для всех категорий поступающих. Билет содержит 3 вопроса теоретической части. Время проведения вступительного испытания составляет 180 минут.

Перечень вопросов для подготовки к вступительному испытанию

1. История и современные тенденции связей с общественностью.
2. PR как современная социальная технология
3. Модели PR – деятельности
4. Позитивные и негативные аспекты отношения к рекламе.
5. Исследовательские разработки в рекламе середины XX века.
6. Место рекламы в системе массовой коммуникации.
7. Соотношение рекламы с другими видами интегрированных коммуникаций.
8. Реклама в системе интегрированных коммуникаций.
9. Социальная реклама.
10. Значимость рекламы для деятельности предприятия. Основные черты и функции рекламы.
11. Исторические вехи развития рекламы.
12. Основные инструменты интегрированных коммуникаций.
13. Исследования в связях с общественностью.
14. Планирование PR-деятельности
15. Оценка эффективности PR-деятельности
16. Отношения с внутренней общественностью
17. Отношения с внешней общественностью
18. Саморегулируемые организации в сфере рекламы и связей с общественностью.
19. Профессиональные кодексы в сфере связей с общественностью и рекламы
20. Законодательство Российской Федерации о СМИ
21. Защита интеллектуальной собственности в связях с общественностью и смежных видах деятельности.
22. Вопросы защиты чести, достоинства и деловой репутации в российском праве.
23. Формирование корпоративного имиджа средствами PR: корпоративная индивидуальность, корпоративная идентичность, корпоративный имидж.
24. Репутация компании, организации. Методики оценки репутации компании.
25. Понятие общественности в PR; классификация PR-общественности.
26. Медиарилейшнз
27. Пресс-служба: функции, структура, принципы работы.
28. Технологии устроительного PR: специальные мероприятия.
29. Технологии устроительного PR: спонсорство и благотворительность.

30. Понятие «PR-текст». Общая характеристика простых первичных текстов.
31. Исследовательско-новостные и фактологические жанры.
32. Исследовательские и образно-новостные жанры.
33. Смежные тексты. Резюме. Слоган. Комбинированные тексты.
34. PR-технологии в Интернете.
35. Миссия и стратегия компании.
36. Интерпретация механизмов воздействия PR и рекламы с точки зрения бихевиоризма и когнитивизма.
37. Интерпретация механизмов воздействия PR и рекламы с точки зрения психоанализа и ролевой парадигмы.
38. Социально-психологические эффекты PR-коммуникации.
39. Целевые аудитории как потребители PR-информации.
40. Реклама в Интернете
41. Методики оценки репутации компании
42. Понятие бренда в системе терминов «клеймо», «торговая марка», «товарный знак», «товар» и «маркетинг».
43. Объективированные признаки бренда (атрибуты).
44. Растяжение и расширение бренда, их разновидности и возможности управления.
45. Интеллектуальная собственность в рекламно-информационной деятельности
46. Законодательные и этические ограничения в рекламно-информационной деятельности
47. Информационная политика органов государственной власти и управления.
48. Трактовки понятия «общественное мнение»

Рекомендуемая литература

Основная литература:

Нормативно-правовые акты

1. Федеральный закон о рекламе от 13.03.2006 № 38-ФЗ, принят ГД ФС РФ 22.02.2006 (действующая редакция от 01.01.2019) – Официальный сайт компании «Консультант Плюс» <http://www.consultant.ru/popular/advert/>.
2. Федеральный закон о СМИ. Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 "О средствах массовой информации" (действующая редакция от 01.01.2019)

Рекомендуемая литература

а) основная литература:

1. Емельянов, С. М. Теория и практика связей с общественностью : учебное пособие для академического бакалавриата / С. М. Емельянов. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 197 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-08991-2. — Текст :

электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/438207> (дата обращения: 21.12.2021).

2. Музыкант В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг: учебник и практикум для академического бакалавриата / В. Л. Музыкант. — М.: Юрайт, 2019. — 352 с.

3. Музыкант В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. Smm, рынок m&a: учебник и практикум для академического бакалавриата / В. Л. Музыкант. — М.: Юрайт, 2019. — 396 с.

4. Федотова, Л. Н. Реклама: теория и практика : учебник для академического бакалавриата / Л. Н. Федотова. — Москва: Издательство Юрайт, 2018. — 391 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-8299-2. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/413192> (дата обращения: 21.12.2021).

5. Чернышева, А. М. Брендинг: учебник для бакалавров / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 504 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2979-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/426128> (дата обращения: 21.12.2021).

б) дополнительная литература:

1. Список книг по маркетингу, рекламе, связях с общественностью и дизайну, изданных в 2019 году

<https://www.akarussia.ru/node/9046>

2.Список книг по маркетингу, рекламе, связях с общественностью и дизайну, изданных в 2021-2022 годах

<https://www.akarussia.ru/node/9891>

в) программное обеспечение и Интернет-ресурсы

www.catalog.iot.ru – каталог образовательных ресурсов сети Интернет

www.ed.gov.ru – сайт Федерального агентства по образованию МОиН

РФ

<http://dic.academic.ru> – словари и энциклопедии он-лайн

<http://www.rubicon.com/> - Интернет-энциклопедии

<http://www.adme.ru>

<http://www.advertology.ru>

<http://www.outdoor.ru/>

<http://www.rwr.ru/>

<http://www.sovetnik.ru/>

Программу составили: Виноградова Н.С.- к. полит.н, доцент кафедры «Связи с общественностью и рекламные технологии» ФГБОУ ВО «МГУТУ им. К.Г. Разумовского(ПКУ)»; Моисеева О.А.- к. пед.н., доцент кафедры «Связи с общественностью и рекламные технологии» ФГБОУ ВО «МГУТУ им. К.Г. Разумовского (ПКУ)»

Разработана в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата), утвержденного приказом Минобрнауки России от 08.06.2017 №512.

Программа вступительных испытаний в магистратуру обсуждена на заседании кафедры «Связи с общественностью и рекламные технологии».

Протокол от «23» сентября 2021г. № 1

И.О. зав. кафедрой _____/Моисеева О.А.

