

ПРОГРАММА
ВСТУПИТЕЛЬНОГО ЭКЗАМЕНА В МАГИСТРАТУРУ
ПО НАПРАВЛЕНИЮ
42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»

Санкт-Петербург

ЦЕЛИ, ЗАДАЧИ И ФОРМЫ ВСТУПИТЕЛЬНЫХ ИСПЫТАНИЙ

Цель аттестационного испытания:

Оценить профессиональную пригодность поступающего, определить уровень его подготовки по теории и практике рекламы и связей с общественностью.

В ходе вступительных испытаний поступающий должен показать:

1. свою мотивацию при выборе направления подготовки;
2. знание теоретических основ дисциплин бакалавриата по соответствующему направлению;
3. владение специальной профессионально-терминологической лексикой;
4. владение культурой мышления;
5. умение ставить цели и формулировать задачи, связанные с реализацией профессиональных функций.

Задачи аттестационного испытания:

1. определить мотивацию поступающего в магистратуру на данное направление;
2. оценить у поступающих уровень базовых знаний по рекламе и связям с общественностью;

Форма вступительного испытания:

Вступительное испытание при приеме для обучения по программе магистратуры «Стратегические коммуникации в коммерческой и некоммерческой сфере» по направлению 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» проводится в письменной форме и предполагает предварительную подготовку поступающим мотивационного письма и ответ на теоретические вопросы.

Содержание программы

В программу вступительных испытаний вошли следующие разделы:

Раздел 1. Мотивационное письмо (в письменной форме).

Раздел 2. Ответ на теоретические вопросы (в форме экзамена). Экзамен включает в себя следующие темы:

1. Теория и практика связей с общественностью
2. Теория и практика рекламы
3. Теория и практика массовой информации.
4. Интегрированные коммуникации и основы маркетинга.

Раздел 1. Мотивационное письмо до 40 баллов

Требования к мотивационному письму:

Мотивационное письмо с изложением аргументированных оснований заинтересованности и способности обучаться по избранной программе подготовки поступающий предоставляет в сроки приёма заявлений и документов на программы подготовки магистратуры.

В мотивационное письмо должно отражать мотивы поступления на данное направление и успехи в учёбе и профессионально-ориентированной деятельности на предыдущих уровнях образования.

Мотивационное письмо предоставляется в **обезличенном** виде: не допускается указание фамилии, имени, отчества поступающего и других сведений, позволяющих установить авторство работы. В случае их наличия в тексте мотивационного письма, за него вставляется низший балл (0 баллов).

Требования к содержанию и оформлению мотивационного письма:

- 1) Шрифт Times New Roman, кегль 12, межстрочный интервал – 1,5.

Дополнительный межстрочный интервал между абзацами не предусмотрен.

- 2) Максимальный объем мотивационного письма – 8000 знаков с пробелами.
- 3) В мотивационном письме поступающий должен раскрыть, какие профессиональные перспективы откроет ему данный уровень образования. Если поступающий имеет опыт профессиональной деятельности по выбранному направлению, то необходимо обосновать, каким образом полученные навыки и компетенции он(а) планирует реализовать в профессиональной деятельности.

Критерии оценивания мотивационного письма:

1. Перечисление конкретных мотивов поступления на данное направление подготовки по указанной образовательной программе, начиная с наиболее значимого (до 6 баллов);
2. Обоснование выбора СПбГЭТУ «ЛЭТИ» (до 5 баллов);
3. Наличие описания современного видения профессии коммуникатора (до 2 баллов);
4. Чёткая аргументация и представление о своих интересах и своих возможностях в области стратегических коммуникаций (до 7 баллов);
5. Представление о своих новых профессиональных возможностях, которые даст обучение в магистратуре по указанной образовательной программе и указание перспектив применения в научноисследовательской работе (до 10 баллов);
6. Указания на академические и практические достижения поступающего (до 6 баллов);
7. Другие сведения и характеристики, которые поступающий сочтёт необходимым отметить (до 3 баллов);
8. Соблюдение требований к оформлению (1 балл).

Раздел 2. Ответ на теоретические вопросы (в форме экзамена).

До 60 баллов

1. Теория и практика связей с общественностью

Основные направления деятельности по связям с общественностью

Множественность определений. Инструментарий коммуникационной деятельности. Исследовательская и прогнозно-аналитическая деятельность. Проектная деятельность. Деятельность по производству информационнопредставительской продукции. Особенности стратегических коммуникаций.

Роли и функции PR-специалиста. Существующие классификации и стратегический потенциал каждой из ролей. Базовые функции специалистов по СО в проекте профессионального стандарта. Возможности специализации в корпоративных СО и специализированных агентствах. Личные качества и ключевые компетенции.

Организационные структуры деятельности в сфере СО. Внутренние подразделения в организациях. Типовые агентства. Сторонние консультационные фирмы. Особенности работы специалистов во внутренних подразделениях и специализированных агентствах, преимущества и недостатки.

Регулирование деятельности в сфере СО. Правовое регулирование СО (информационное право, законы «О СМИ» и «О рекламе», авторское право). Профессиональная этика: значение кодексов профессионального поведения; неформальные способы регулирования, ключевые профессиональные сообщества и организации в сфере СО.

Взаимодействие с основными группами общественности. Общественное мнение. Классификация групп общественности: стейкхолдеры, целевые аудитории, ситуативный подход к классификации. Понятия «лидеры мнений» и «группы интересов». Значение работы с лидерами мнений в СО. Особенности работы с внутренней и внешней аудиториями.

Управление имиджем и репутацией. Стратегическое управление коммуникацией в организациях. Коммуникативная политика и система коммуникативных интеграторов. Понятия «имидж» и «репутация». Идентификационный профиль компании: корпоративный имидж и фирменный стиль, миссия, философия. Формирование корпоративной культуры и корпоративной идентичности. Инструменты внешних и внутренних коммуникаций организации. Понятия «бренд» и «брендинг».

Виды исследований в СО; методы и основные этапы подготовки и проведения исследования. Место исследований в деятельности по СО. Основные направления исследований. Классификация методов исследования. Основные этапы исследования. Разработка программы, обработка полученных данных, подготовка отчета о результатах исследования. Качественные и количественные методы исследования в связях с общественностью. Метод фокус-групп. Анализ документов. Метод контентанализа. Опросные методы. Ситуационный анализ.

Литература

1. Дорский А.Ю. рекламной деятельности и связей с общественностью. СПб.: Изд-во СПбГУ, 2019
2. Связи с общественностью: теория и практика: учебное пособие / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров; Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации. - М. : Дело, 2014
3. Ситуационный анализ в связях с общественностью: Учебник для вузов. 2-е изд. Стандарт третьего поколения/ Л. В. Азарова [и др.]. - СПб.: Питер, 2018
4. Стратегия и тактика бизнес-коммуникаций: учеб.пособие / [Л.В. Азарова [и др.] ; под ред. Л.В. Азаровой] ; Санкт-Петербургский государственный электротехнический университет им. В.И. Ульянова (Ленина) "ЛЭТИ" . - СПб.: Изд-во СПбГЭТУ "ЛЭТИ", 2007.

Теория и практика рекламы

Понятие рекламы. Определения. Эволюция современной рекламы. Социальные сферы рекламной деятельности. Основные определения рекламы. Виды рекламы (по цели рекламного воздействия, характеру информации, каналам распространения, способу воздействия на потребителя, по характеру воздействия, по направленности на целевую аудиторию, по синтезу содержательных и формальных компонентов; по принадлежности к носителю; по коммуникационным подходам и т.д.). Ненадлежащая реклама.

Методы привлечения внимания в рекламе. Способы привлечения внимания аудитории: УТП, раздражители (динамичность, интенсивность, размер и пр.), необычность, уникальность, юмор, степень новизны товара, прием проблемной ситуации, прием соучастия и т.д. Факторы, влияющие на эффективность рекламного сообщения (объем информации, шрифт, использование фотографий, цветовые сочетания, изображения, звучание и т.д.) непроизвольное и произвольное внимание.

Социально-психологические аспекты рекламы. Выявление и использование стереотипов потребителей в рекламной практике. Когнитивный, аффективный и конативный компоненты психологического воздействия рекламного обращения. Основные характеристики формул психологического воздействия рекламных обращений.

Социально-правовые аспекты рекламной деятельности. Этические критерии оценки рекламной продукции и рекламной деятельности. Неправительственное регулирование. Саморегулирование отрасли. Правительственное регулирование рекламной деятельности. Закон РФ «О рекламе»: содержание, проблемы, суждения. Авторское право в рекламе. Договорные отношения в сфере рекламного бизнеса. Реклама и консюмеризм. Закон РФ «О защите прав потребителей».

Каналы размещения рекламы. Характеристика СМИ, наружной рекламы, интернета как каналов размещения рекламной информации. Их специфика, достоинства и недостатки.

Стратегия позиционирования товара в маркетинге и рекламное обеспечение. Сегментация рынка и дифференциация товара. Выбор целевого рынка и позиционирование товара. Цели и значение позиционирования. Новое позиционирование. Маркетинговые войны. Критерии позиционирования. Рекламная аргументация. Уникальное товарное предложение. Теория позиционирования Дж.Траута и Э.Раиса.

Планирование рекламных кампаний. Реклама в торговле. Виды рекламных кампаний по интенсивности воздействия: ровная, нарастающая, нисходящая. Этапы планирования кампаний. Соответствие рекламной кампании целям маркетинга. Проведение рекламных кампаний фирм с малым, средним, большим рекламным бюджетом. Опыт проведения рекламных кампаний в России и за рубежом.

Медиапланирование. Место СМИ в рекламной практике. Медиапланирование и практика медиабайнинга (торговли рекламным

площадью). Типология и специфика рекламных изданий. Эволюция жанров и форм рекламного обращения. Жизненный цикл товара. Сезонность.

Литература

1. Васильев Г.А. Медиапланирование [Текст]: учеб. пособие для вузов по специальности 032401 "Реклама" / Г. А. Васильев, А. А. Романов, В. А. Поляков. - М. : Вузовский учебник, 2012.
2. Павлов В.А., Хренов А.Е. Технология проведения избирательных кампаний: учеб. пособие /; Санкт-Петербургский государственный электротехнический университет им. В.И. Ульянова (Ленина) "ЛЭТИ". - СПб: Изд-во СПбГЭТУ "ЛЭТИ", 2007.
3. Кирьянова Н.В., Кудрявцева М. Е. Теория и практика рекламы [Комплект]: учеб.-метод. пособие/; Санкт-Петербургский государственный электротехнический университет им. В.И. Ульянова (Ленина) "ЛЭТИ". - СПб. Имеется копия на эл. опт. диске (CD-ROM)
4. Приемы создания рекламных текстов [Электронный ресурс]: электрон. метод. указания / Санкт-Петербургский государственный электротехнический университет им. В.И. Ульянова (Ленина) "ЛЭТИ"; сост. К. А. Иванова. - Электрон. текстовые дан. - СПб.: Изд-во СПбГЭТУ "ЛЭТИ", 2013.
5. Ромат Е.В. Реклама: теория и практика / Е. В. Ромат, Д. В. Сендеров. - 8е изд. - СПб.: Питер, 2013. - 505 с.: рис., табл. - (Учебник для вузов) (Стандарт третьего поколения) (Для бакалавров и специалистов).
6. Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд: учеб. пособие для вузов по направлению подгот. "Реклама и связи с общественностью" / А. Н. Чумиков. - 2-е изд., испр. и доп. - М.: Аспект Пресс, 2014. - 157, [2] с.: ил. - (Учебник нового поколения).

Теория и практика массовой информации

Журналистика в системе социальных институтов общества.
Особенности журналистики как социального института. Процесс функционирования журналистики в обществе, ее социальное назначение.

Различные секторы СМИ: государственные, акционерные, частные. Журналистика как система СМИ. Традиционные и новые СМИ. Типология СМИ.

СМИ в гражданском обществе. Плюрализм и толерантность в сфере массовой информации. СМИ как канал выражения и согласования социальных интересов. СМИ как четвертая власть. Информационная политика в сфере СМИ.

Законодательство Российской Федерации о СМИ, понятие свободы СМИ. Экономические аспекты свободы журналистики. Юридические и этические аспекты свободы журналистики.

Функции журналистики, их анализ. Журналистика и общественное мнение. Информационная, коммуникативная функции журналистики. Массовое сознание и журналистика.

Массовая информация как продукт массово-информационной деятельности. Массовая и социальная информация. Общественная значимость массовой информации.

Журналист как профессиональный субъект массово-информационной деятельности. Журналистика и аудитория. Влияние журналистской информации на аудиторию. Социальная позиция как система принципов деятельности органов информации и журналистов. Социальная, гражданская, юридическая, этическая ответственность журналиста.

Система организации и функционирования СМИ. Понятие системы СМИ. Особенности функционирования печати, телевидения и радиовещания в условиях информационного рынка.

Виды СМИ, их отличительные особенности. Газетно-журнальная периодика, аудиовизуальная журналистика, информационные агентства.

Условия и факторы функционирования СМИ: аудиторный, политико-правовой, экономико-финансовый, профессионально-кадровый, материально-технический.

Литература

1. Теория и практика массовой информации [Комплект]: метод. указания к семинар. занятиям / Санкт-Петербургский государственный электротехнический университет им. В.И. Ульянова (Ленина) "ЛЭТИ"; сост. Н.Н. Колодиев. - СПб.: Изд-во СПбГЭТУ "ЛЭТИ", 2009

2. Корконосенко, Сергей Григорьевич. Правовой статус средств массовой коммуникации [Комплект]: учеб. пособие / С.Г. Корконосенко; СанктПетербургский государственный электротехнический университет им. В.И. Ульянова (Ленина) "ЛЭТИ". - СПб. Изд-во СПбГЭТУ "ЛЭТИ", 2009.

Интегрированные коммуникации и основы маркетинга

ИК и ИМК. Проблема соотношения понятий. Комплекс ИК и ИМК. Взаимосвязь рекламы, sales promotions и PR в кампаниях. Особенности деятельности в различных экономических условиях (административнокомандное управление экономикой, рынок производителя, рынок продавца).

Основные принципы маркетинговой концепции. Цели и задачи, решаемые в рамках современной концепции маркетинга. Функции маркетинга в организации. Маркетинговое управление. Принятие решений в маркетинге. Рыночная ориентация компании.

Информационное обеспечение маркетинга. Сбор информации о рынке. Анализ предпочтений и мотивации потребителя. Построение маркетинговых информационных систем. Обзор методов прогнозирования и измерения спроса. Содержание и направление маркетинговых исследований. Прикладные области маркетинговых исследований. Прогнозирование в маркетинговых исследованиях.

Конкуренция на рынке и необходимость его сегментации. Параметры сегментации рынка. Этапы сегментации рынка. Модели сегментации рынка. Ограничения сегментации рынка. Сегментация рынка B2B и ее особенности.

Позиционирование. Управление репутацией и имиджем в позиционировании. Управления качеством и применение функции качества в позиционировании. Разработка стратегии позиционирования.

Разработка эффективной коммуникации. Интегрированные коммуникации. Реклама в системе маркетинговых служб. Стимулирование сбыта. Личная продажа. Связи с общественностью. Паблिसити.

Литература

1. Котлер Филип, Маркетинг менеджмент: учебник для ВУЗов. СПб, Питер, 2015
2. Котлер Филип, Маркетинг от А до Я: учебник для ВУЗов. М., Альпина Паблишер, 2016
3. Виноградова Н.Ю. Маркетинг инноваций: учебник для ВУЗов. СПб, Изд. СПбГЭТУ, 2010
4. Синяева И.М. Сфера PR в маркетинге: учебное пособие. М., ЮНИТИДана, 2007

Критерии оценивания письменного ответа на 2 теоретических вопроса:

1. вопрос раскрыт полностью, задача решена правильно (до 30 баллов);
2. вопрос раскрыт не полностью, задача решена частично (до 20 баллов);
3. в ответе на вопрос имеются несущественные ошибки; вопрос раскрыт не полностью (до 15 баллов);
4. вопрос раскрыт не полностью, в ответе на вопрос имеются существенные ошибки; задача не решена или решена неправильно, ход решения правильный (до 10 баллов);
5. содержание ответа не совпадает с поставленным вопросом, задача не решена, ход решения неправильный (до 5 баллов);
6. отсутствует ответ на вопрос или содержание ответа не совпадает с поставленным вопросом, задача не решена, ход решения неправильный (0 баллов).

Руководитель магистерской программы

Кудрявцева М.Е.