

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования

«Казанский (Приволжский) федеральный университет»

Институт социально-философских наук и массовой коммуникации

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по образовательной
деятельности

Е.А. Турилова

«25»

10

2024 г.



ПРОГРАММА ВСТУПИТЕЛЬНОГО ИСПЫТАНИЯ

Направление подготовки: 42.04.01 Реклама и связи с общественностью

Магистерские программа(ы): Реклама и связи с общественностью в системе
управления; Геобрендинг; Медиааналитика


Форма обучения: очная, заочная

Лист согласования программы вступительного испытания

Разработчик(и) программы:

Доцент кафедры рекламы и связей с общественностью А.А. Никитин

Доцент кафедры рекламы и связей с общественностью Т.И. Никитина

Председатель экзаменационной комиссии  Э.М. Зиятдинова
(подпись) (инициалы, фамилия)

Программа обсуждена и рекомендована для проведения вступительных испытаний в 2024 г. на заседании экзаменационной комиссии по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью / предмету Реклама и связи с общественностью: протокол № 1 от 16 сентября 2024 г.

Программа обсуждена и рекомендована для проведения вступительных испытаний в 2024 г. на заседании кафедры связей с общественностью и прикладной политологии Института социально-философских наук и массовых коммуникаций: протокол № 2 от 17 сентября 2024 г.

Программа обсуждена и рекомендована для проведения вступительных испытаний в 2024 г. на заседании учебно-методической комиссии Института социально-философских наук и массовых коммуникаций: протокол № 1 от 29 . 09 . 2024 г.

Программа обсуждена и рекомендована для проведения вступительных испытаний в 2024 г. на Учёном Совете Института социально-философских наук и массовых коммуникаций: протокол № 2 от 26 . 09 . 2024 г.

Содержание

Раздел I. Вводная часть.

- 1.1. Цель и задачи вступительных испытаний.
- 1.2. Общие требования к организации вступительных испытаний.
- 1.3. Описание формы проведения вступительных испытаний.
- 1.4. Продолжительность вступительных испытаний.
- 1.5. Структура вступительных испытаний.

Раздел II. Содержание программы.

- 2.1. Содержание разделов тестирования.
- 2.2. Содержание мотивационного письма.
- 2.3. Содержание портфолио.

Раздел III. Фонд оценочных средств.

- 3.1. Инструкция по выполнению работы.
- 3.2. Примерные задания.

Раздел IV. Список литературы.

Раздел I. Вводная часть.

1.1. Цель и задачи вступительных испытаний.

Целью проведение вступительных испытаний является определение уровня готовности абитуриента к обучению в магистратуре по направлению 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью», предполагающее расширенное поле научно-исследовательской, проектной и профессиональной деятельности.

Задачи вступительных испытаний:

- оценить теоретическую и практическую подготовку абитуриента для обучения по направлению 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»;
- определить доминирующую мотивацию поступления абитуриента в магистратуру и выбора магистерской программы;
- оценить потенциал абитуриента для обучения в магистратуре, его склонность к осуществлению научно-исследовательской и проектной деятельности;
- выявить склонность к аналитической деятельности.

1.2 Общие требования к организации вступительных испытаний.

К вступительным испытаниям допускаются граждане Российской Федерации и граждане иностранных государств, успешно завершивших обучения по одной из основных образовательных программы высшего образования и имеющие документ государственного образца: диплом бакалавра, диплом магистра, диплом специалиста.

Руководство по организации и проведению вступительных испытаний осуществляется председателями экзаменационных комиссий, которые несут всю полноту ответственности за соблюдение законодательства Российской Федерации, требований ФГОС ВО, локальных документов о подготовке и проведении вступительных испытаний.

Проведение вступительных испытаний осуществляется в соответствии с принципами: соблюдение прав и свобод граждан, установленных законодательством Российской Федерации, гласности и открытости результатов вступительных испытаний, объективности оценки способностей абитуриента и единообразия оценки вступительных испытаний.

Прием в магистратуру осуществляется на конкурсной основе по результатам вступительных испытаний.

Для поступающих проводятся консультации по содержанию программы вступительных испытаний и критериям оценки знаний, умений, компетенций абитуриентов.

На вступительных испытаниях должна быть обеспечена спокойная и доброжелательная обстановка, предоставлена возможность поступающим наиболее полно проявить уровень сформированности знаний, умений и компетенций.

Во время проведения вступительных испытаний поступающему запрещается пользоваться учебниками, справочными материалами, тетрадями,

записями, мобильными телефонами, электронными записными книжками и другими средствами хранения информации.

Результаты вступительных испытаний оцениваются по 100-бальной шкале.

1.3. Описание формы проведения вступительных испытаний.

Вступительное испытание имеет комплексный характер и состоит из тестирования, мотивационного письма и портфолио. Тестирование проводится согласно установленному расписанию очно и/или с использованием дистанционных технологий с использованием системы прокторинга. Мотивационное письмо и портфолио присылается на электронную почту до дня вступительного испытания.

1.4. Продолжительность вступительных испытаний.

Продолжительность тестирования в рамках комплексного вступительного испытания составляет 60 мин. Время на подготовку мотивационного письма и портфолио в процессе проведения вступительного испытания не предусматривается. Они готовятся и присылаются заранее (см. пункт 3.1.)

1.5. Структура вступительных испытаний.

Вступительное испытание состоит из трех частей (100 баллов):

- Часть 1: тестирование по направлению поступления в магистратуру (50 баллов);

Время тестирования – 60 минут.

Тематика разделов тестирования представлена в Разделе 2, пример тестового задания представлен в Разделе 3.

Тестирование проводится согласно установленному расписанию очно и/или с использованием дистанционных технологий с применением системы прокторинга.

- Часть 2: мотивационное письмо (20 баллов)
- Часть 3: портфолио достижений абитуриента (30 баллов).

Минимальное количество баллов для вступительного испытания устанавливается равным 40.

Раздел II. Содержание программы.

2.1. Содержание разделов тестирования.

Введение в теорию и практику связей с общественностью.

Связи с общественностью как одна из функций менеджмента государственных и коммерческих организаций. Предмет, и задачи связей с общественностью. С. Блэк о задачах PR-деятельности. Цели ведения PR - деятельности. Направления и сферы деятельности PR. С кем работает PR. Конструктивные подходы к гармонизации частных и общественных интересов в процессе PR-деятельности. Административно-управленческие функции «public relations». Теория коммуникации как наука и учебная дисциплина.

Понятие, содержание, сущность и методы «public relations».

Понятие PR. Основные профессиональные термины и понятия. Соотношение понятий «связи с общественностью», «пропаганда», «реклама», «журналистика», «научно-информационная деятельность». Виды связей с общественностью. Определение PR по функциям. PR как вид общественной деятельности и способ управления проблемами. Определение терминов паблисити, лоббирование. Методологическая основа PR-деятельности.

Предпосылки возникновения и история развития PR как науки и сферы деятельности.

Социальные, экономические и политические предпосылки возникновения и развития связей с общественностью. Этапы становления профессиональной PR-деятельности. Определение «public relations» и ее особенности в деловой, политической, академической и другой среде.

Исторические корни PR (Древний Рим, Древняя Греция). Эволюция концепций PR: PR как средство убеждения и пропаганды, PR как средство установления взаимопонимания и взаимовыгодного сотрудничества между организацией и связанного с ней общественностью. Современный этап развития PR. Повышение значимости PR. Становление PR-деятельности как профессии в 90-х гг. XX в. в России. Особенности восприятия PR российской общественностью.

Тенденции развития мировой PR-индустрии. Особенности развития связей с общественностью в Российской Федерации. Профессионально-должностная специализация PR профессии. Пресс-секретарь, редактор корпоративного издания, менеджер по связям с общественностью. Требования к PR-специалистам. Оценка эффективности работы PR-отдела. Пиар-аудит. Конструирование имиджа организации. Имидж как один из основных продуктов PR- деятельности.

Общественность и общественное мнение как индикатор успешности PR-деятельности: понятие, место и роль в структуре PR.

Основные целевые группы организации. Технологии моделирования.

Общественное мнение: определение, характеристики, функции. Подходы к определению общественного мнения. Влияние на данные подходы. Теория Л. Фестингера. Теория убеждения (факты, эмоции, персонализация, обращение к «Вам»). Влияние на общественное мнение как изменение отношений в обществе. Технологии исследований общественного мнения.

Применение на практике теории Милтона Фридмена. 3 основных критерия для успешной деятельности компании в местном сообществе. Деятельность компании по созданию позитивного имиджа у разных общественных групп.

Понятие и виды политического прогнозирования.

Возникновение и история развития прогнозирования. Общее понятие прогноза и его характерные черты. Категориальный аппарат. Понятие политического прогнозирования, основные подходы к определению. Объекты политического прогнозирования, их специфика. Критерии типологии и основные виды политических прогнозов. Прогнозирование, планирование и программирование в процессе принятия политического решения. Методы прогнозирования.

Методы и средства PR-деятельности.

Цели PR деятельности: продвижение на рынок товаров, продуктов и услуг, создание известности политическому лидеру, поиск и сплочение сторонников определенных идей или социальных институтов.

Виды документов: информационные, имиджевые корпоративные документы, реклама. Презентационный буклет, годовой отчет, письмо акционерам, летопись фирмы, биография руководства, слайдовый видеофильм. Стратегия и тактика общения с персоналом. Виды коммуникации во взаимоотношениях с персоналом: корпоративная многотиражная газета, информационные бюллетени, другие формы. Концепции PR обращений. Способ доставки PR-обращения.

PR-службы: формы, структура и функции.

Основные организационные структуры PR-службы. PR – агентство: структура, организация. Функции PR-службы. Составные части профессиональной деятельности: информирование общественности, формирование общественного мнения.

Место PR отдела в структуре организации. Взаимодействие службы PR с центральным аппаратом организации. Должностные обязанности специалиста в сфере PR-коммуникаций. Кадровый состав PR-фирмы. Профессиональные качества PR-специалиста. Сторонняя консультационная фирма: достоинства и недостатки в сравнении с PR-отделом внутри организации. Специализации PR-фирм.

Исследования в области связей с общественностью: цели, задачи, методы и особенности проведения.

Исследования в области связей с общественностью. Принципы PR-исследований. Типы PR-исследований. Методы PR-исследований. Использование статистики; вторичные исследования; тематические и проблемные обзоры материалов СМИ, медиа-досье, Интернет; социологические исследования аудитории, общественного мнения, контент-анализ, интервью.

4 этапа управления PR-процессом: определение проблемы, ситуационный анализ, принятие мер, оценка программы. Этапы анализа проблемы: SWOT-анализ. Ситуационный анализ: внутренние и внешние факторы. Исследование и Интернет ресурсы (близость, точность, своевременность, точность).

Массовые коммуникации и средства массовой информации. Стратегия и тактика использования СМИ в связях с общественностью.

Массовые коммуникации: определение, функции, методы и задачи. Средства массовой коммуникации, их классификация и назначение. Цели ведения PR – деятельности в СМИ. Практическая типология средств массовой информации.

Принципы работы служб по связям с общественностью со средствами массовой информации. Общие правила отношений со СМИ. Организация работы с прессой. Медиапланирование. Функции и задачи специалиста в работе с каналами СМИ (media relations). Современные информационные технологии в деятельности «public relations».

Связи с общественностью в государственных структурах.

Роль PR в государственной системе. Цели, задачи, принципы и функции связей с общественностью в системе государственного управления. Модели связей с общественностью в государственном секторе: властвования и подчинения, переходная, управленческая. Структура российского государственного PR-рынка. Отличия в PR-структурах в государственном и бизнес управлении.

Политическая коммуникация и PR.

Подходы к понятию коммуникация. Основные концепции. Модель коммуникации S-M-R. Виды сообщений. Компоненты сообщения. Декодированное сообщение. Виды коммуникаций. Понятие политической коммуникации. Три основных способа политической коммуникации. Моделирование политической коммуникации. Проблемы политической коммуникации в современном обществе. Функции PR в современных коммуникациях. Политический PR в России. Становление политического PR в России. Политическая пропаганда и PR в системе политической коммуникации. Анализ политических PR-программ.

PR в коммерческом секторе.

Место и роль PR-структуры в коммерческой организации. Цели, задачи, функции и особенности подразделения по связям с общественностью. Работа PR-службы с привлечением внешних агентств: мотивы привлечения, достоинства/недостатки работы, методика сотрудничества.

PR-технологии по привлечению инвестиций.

Понятия «Спонсоринг» и «Фандрайзинг». Источники финансирования и мотивы благотворительной деятельности. Правила работы со спонсорами. Целевые мероприятия по привлечению средств. Процесс фандрайзинга, спонсорский пакет. Благотворительность, меценатство, спонсорство как важные составляющие имиджа организации.

Создание имиджа организации.

Паблисити: определение, соотношение понятий «паблисити» и «имидж». Определение термина «имидж организации». Имидж как один из основных продуктов PR - деятельности.

Формирование имиджа. Имидж как образ, складывающийся об организации (человеке) в обществе. Слагаемые имиджа: репутация, инновационность, финансовая устойчивость, обслуживание, система скидок, рекламная политика, конкурентный статус, эффективность управления, технический потенциал, социальная значимость. Макроимидж фирмы.

Организация и проведение пресс-мероприятий и специальных PR-мероприятий.

Основные виды специальных PR- мероприятий и пресс-мероприятий.

Церемонии открытия, цели, технология подготовки, составления программы и сценария. Презентации и приемы: цели, этапы. Сценарий проведения мероприятий.

Конференции, брифинги и пресс-конференции: подготовка и проведение. Интервью. Интервью для печати. Интервью на TV. Пресс-релиз. Типы пресс-релизов. Бэкграундер, медиа-кит, обзорные статьи, авторские материалы – в системе медиа-рилейшинз.

Антикризисный PR. Применения PR технологий в условиях кризиса.

Антикризисный PR. Классификация кризисов. Примеры преодоления кризисных ситуаций (Ли Якокка). Управление кризисом по принципу «ищем и решаем» (issue management). Модель Говарда Чейза – предупреждение возникновения проблем, выборочное определение процесса, определение сильных и слабых сторон, планирование с учетом внешней среды, ориентация на прибыль, график действий, работа с вершины. Причины, симптомы, стадия кризиса. Структура кризиса с точки зрения PR. Диагностика кризиса. Повседневный PR как антикризисное средство.

Кризисные PR-программы: исследования, действия, общение, оценка. Индекс кризисов. Планирование в условиях кризиса (определение риска для

каждой группы общественности, определение причины риска, демонстрация действий руководства компании).

Профессиональная этика специалиста в области «public relations».

Этика и профессионализм. Положительные и отрицательные последствия PR-деятельности. Выработка определенных стандартов поведения в соответствии с моральными ценностями и культурными нормами. Основа профессиональной этики. Кодекс этики «Международной ассоциации бизнес-коммуникаторов» (IABC). Внедрение в практику положений данного кодекса. Законодательные нормы, применяемые в «public relations». Выработка определенной системы нравственных норм.

Сущность рекламы и ее место в системе маркетинговых коммуникаций.

Реклама и ее роль в современном обществе. Определение рекламы и основные функции: информирование, увещевание, напоминание, позиционирование, удержание потребителей, формирование имиджевой составляющей товара.

Основные сущностные характеристики рекламы. Классификация рекламы. Схема рекламной коммуникации. Система маркетинговых коммуникаций, ее структура. Цели системы маркетинговых коммуникаций. Цель и задачи рекламы в комплексе маркетинговых коммуникаций.

История развития рекламы.

История развития зарубежной рекламы. Рекламные сообщения в Древней Греции и Древнем Риме. Устная реклама и геральдика в средневековой Европе. Научно-технические революции и рекламная деятельность в Новое время.

Зарождение рекламного дела в России. Основные этапы развития российской рекламы. Роль и функции рекламы в Советском Союзе. Рекламный бизнес в современной России, этапы развития и основные особенности рынка рекламы. Реклама и российское общество: рекламная этика и этические критерии.

Нормативно-правовая база рекламной деятельности в России. Ответственность за нарушение закона «О рекламе».

Психологические основы рекламной деятельности.

Понятия «мотив» и «мотивация». Роль мотивации в рекламной деятельности. Проблема выбора побудительных мотивов в рекламе. Исследования образа жизни целевой аудитории. Факторы, влияющие на ответную реакцию потребителя.

Основные средства распространения рекламы.

Элементы средств рекламы: рекламное сообщение и технический носитель рекламного сообщения.

Виды технических носителей и их основные особенности. Реклама в прессе. Печатная реклама. Реклама на телевидении и радио. Наружная реклама. Реклама на транспорте (транзитная реклама). Интернет-реклама. Сувенирная реклама. Выставки и ярмарки.

Разработка рекламных обращений.

Структура рекламного обращения: слоган, заголовок, основной рекламный текст, эхо-фраза. Лексика рекламного текста. Основные требования, предъявляемые к лексике рекламных сообщений. Типичные ошибки текстов рекламных сообщений в средствах массовой информации. Особенности рекламных сообщений для различных психологических типов личности.

Основы организации рекламной деятельности.

Рекламное агентство и его функции. Понятие и виды рекламных кампаний. Этапы планирования рекламной кампании: ситуационный анализ, определение целевой аудитории, методы расчета рекламного бюджета, выбор каналов распространения рекламы.

Цель и задачи рекламных исследований. Основные формы проведения рекламных исследований. Оценка эффективности рекламы. Экономическая эффективность рекламы, эффективность психологического воздействия и эффективность социального воздействия рекламных сообщений.

2.2. Содержание мотивационного письма.

В процессе написания мотивационного письма абитуриент должен продемонстрировать свою мотивированность и потенциал обучения на магистерской программе.

Мотивированность на обучение:

- способность абитуриента обозначить цели профессионального развития;
- способность проанализировать дефицит собственных компетенций;
- способность продемонстрировать понимание особенностей выбранной магистерской программы, ее роли в восполнении дефицита компетенций и достижении целей профессионального развития.

Потенциал обучения на магистерской программе:

- способность сформулировать проблему, которая будет исследоваться в выпускной квалификационной работе магистранта;
- способность обосновать, почему данная проблема достойна исследования, и кому интересно решение этой проблемы с практической точки зрения.

2.3. Содержание портфолио.

- Скан - копия диплома о высшем образовании и приложения к диплому.

- Скан - копии дипломов, сертификатов, подтверждающих признание студента победителем или призером проводимых учреждением высшего образования олимпиады, конкурса, соревнования, состязания международного/всероссийского уровня, направленных на выявление учебных достижений обучающихся. Учитываются только 1,2,3 места, занятые в вышеуказанных мероприятиях за период обучения в вузе.
- Рекомендация Председателя ГЭК по направлению поступления в магистратуру, подписанная им лично.
- Скан - копии опубликованных научных и научно-практических работ в период обучения в вузе, включая титульную страницу сборника и содержание;
- Копия договора с РФФИ, РНФ, подтверждающего участие в проектной и грантовой деятельности;
- Копия договора с предприятиями - заказчиками (организациями);
- Копия договора об участии в проекте.
- Скан - копии документов, подтверждающие участие в организации и проведении социально ориентированной, общественной деятельности в период обучения в вузе (шефская помощь, благотворительные акции и иные подобные формы мероприятий)
- Скан - копии документов, подтверждающие наличие награды (приза) за результаты культурно - творческой деятельности международного, всероссийского мероприятия. Учитываются только 1,2,3 места, занятые в данных мероприятиях в период обучения в вузе.
- Скан - копии документов, подтверждающие наличие награды (приза) за результаты спортивной деятельности, осуществленной им в рамках спортивных международных, всероссийских мероприятий в период обучения в вузе. Учитываются только 1,2,3 места, занятые в данных мероприятиях в период обучения в вузе
- Скан - копии трудовой книжки/трудового договора, подтверждающие стаж работы не менее 6-ти месяцев по направлению поступления в магистратуру

Раздел III. Фонд оценочных средств.

3.1. Инструкция по выполнению работ.

Тестирование.

В случае прохождения тестирования в очном формате, оно выполняется на бумажном носителе путем выбора правильного ответа на каждый из 100 вопросов множественного выбора, представленных в тесте. Время и место проведения очного тестирования указывается в расписании вступительных испытаний.

В случае прохождения тестирования в дистанционном формате, абитуриент проходит тестирование на платформе КФУ с использованием системы прокторинга через личный кабинет абитуриента. Количество вопросов – 100.

Формат представления мотивационного письма:

1. Напечатать в Microsoft Word;
2. Сохранить файл в формате pdf с названием: “ФИО абитуриента_направление_мотив.письмо” (пример: Иванов И.И._РиСО_мотив.письмо);
3. Отправить на электронную почту: isfn_pr_mag@mail.ru, в период начиная с даты подачи документов в приемную комиссию до даты, предшествующей дню проведения вступительного испытания (Часть 1 Тестирование) по установленному расписанию. Тема письма дублирует название файла.
4. Объем текста мотивационного письма: не более 4 тыс.знаков с пробелами, Times New Roman, 14 шрифт, полуторный межстрочный интервал.

Формат представления портфолио:

1. Отсканировать все документы в pdf – формате;
2. Объединить все документы в единый pdf-файл;
3. Сохранить файл с названием: ФИО абитуриента_направление_портфолио (пример: Иванов И.И._Экономика_портфолио);
4. Отправить на электронную почту: isfn_pr_mag@mail.ru, начиная с даты подачи документов в приемную комиссию до даты, предшествующей дню проведения вступительного испытания (Часть 1 Тестирование) по установленному расписанию. Тема письма дублирует название файла.

Ответственность за достоверность информации, представленной в портфолио, несет абитуриент, поступающий в магистратуру.

Критерии оценки результатов тестирования.

Количество вопросов в тесте - 50.

Каждое задание в тесте оценивается в 1 балл.

Максимальное количество баллов – 50 баллов.

Критерии оценки мотивационного письма.

Максимальное количество баллов – 20.

Критерии оценки мотивационного письма	Максимум баллов
Мотивированность на обучение: <ul style="list-style-type: none">• способность абитуриента обозначить цели профессионального развития;• способность проанализировать дефицит собственных компетенций;• способность продемонстрировать понимание особенностей выбранной магистерской программы, ее роли в восполнении дефицита компетенций и достижении целей профессионального развития.	до 9 баллов, из них: до 3 баллов до 3 баллов до 3 баллов
Потенциал обучения на магистерской программе: <ul style="list-style-type: none">• способность сформулировать проблему, которая будет исследоваться в выпускной квалификационной работе магистранта;• способность обосновать, почему данная проблема достойна исследования, и кому интересно решение этой проблемы с практической точки зрения;	до 5 баллов, из них: до 2 баллов до 3 баллов
Способность последовательно и аргументировано излагать точку зрения, ясно и кратко излагать и формулировать мысли	до 2 баллов
Владение терминологическим аппаратом при выражении собственного мнения	до 2 баллов
Лексическая и стилистическая грамотность ответов	до 2 баллов

Критерии оценки портфолио:

Максимальное количество баллов – 30

Учебная деятельность:

Критерии оценки портфолио	Баллы	Подтверждающий документ
<p>Средний балл по диплому:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 4,75-4,99 либо диплом с отличием; • 4,51-4,74; • 4-4,5. 	<p>5</p> <p>4</p> <p>3</p>	скан - копии диплома о высшем образовании и приложения к диплому.
<p>Признание абитуриента победителем или призером проводимых учреждением высшего образования олимпиады, конкурса, соревнования, состязания международного/всероссийского уровня, направленных на выявление учебных достижений студентов:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 1 место (международный статус мероприятия); • 2 место (международный статус мероприятия); • 3 место (международный статус мероприятия); • 1 место (всероссийский статус мероприятия); • 2 место (всероссийский статус мероприятия); • 3 место (всероссийский статус мероприятия). 	<p>8</p> <p>7</p> <p>6</p> <p>5</p> <p>4</p> <p>3</p>	<p>скан - копии дипломов, сертификатов, подтверждающих признание студента победителем или призером проводимых учреждением высшего образования олимпиады, конкурса, соревнования, состязания международного/всероссийского уровня, направленных на выявление учебных достижений обучающихся.</p> <p>Учитываются только 1,2,3 места, занятые в вышеуказанных мероприятиях за период обучения в вузе. Региональный уровень мероприятий в данном критерии не учитывается (наличие двух и более достижений по одному отдельному критерию не увеличивает количество баллов).</p>
<p>Рекомендация Председателя ГЭК по поступлению в магистратуру:</p> <ul style="list-style-type: none"> • имеется; • не имеется. 	<p>3</p> <p>0</p>	Рекомендация Председателя ГЭК, подписанная им лично.

Научная деятельность:

Критерии	Баллы	Подтверждающий документ
<p>Опубликованные за период обучения в вузе научных и научно-практические работы:</p> <ul style="list-style-type: none"> • статьи в зарубежных изданиях, входящих в международные системы цитирования Web of Science или Scopus; • статьи в российских периодических изданиях из перечня ВАК; • статьи и тезисы в прочих изданиях. 	<p>12</p> <p>8</p> <p>4</p>	<p>скан - копии опубликованных научных и научно-практических работ в период обучения в вузе (баллы по отдельным критериям внутри научной деятельности суммируются, наличие двух и более достижений по одному отдельному критерию не увеличивает количество баллов)</p>
<p>Опыт исследовательской деятельности:</p> <ul style="list-style-type: none"> • участие в грантах РФФИ и РНФ; • участие в хоздоговорной деятельности по направлению подготовки; • участие в проектной деятельности по направлению подготовки. 	<p>2</p> <p>2</p> <p>2</p>	<ul style="list-style-type: none"> • копия договора с РФФИ, РНФ, подтверждающего участие в проектной и грантовой деятельности; • копия договора с предприятиями - заказчиками (организациями); • копия договора об участии в проекте. <p>Наличие двух и более достижений по одному критерию не увеличивает количество баллов.</p>

Общественная, культурно – творческая и спортивная деятельность:

Критерии	Баллы	Подтверждающий документ
<p>Участие в организации и проведении социально ориентированной, общественной деятельности (шефская помощь, благотворительные акции и иные подобные формы мероприятий):</p> <ul style="list-style-type: none"> • имеется; • не имеется. 	<p align="center">2 0</p>	<p>скан - копии документов, подтверждающие участие в организации и проведении социально ориентированной, общественной деятельности в период обучения в вузе (шефская помощь, благотворительные акции и иные подобные формы мероприятий)</p>
<p>Награда (приз) за результаты культурно-творческой деятельности международного, всероссийского мероприятия:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 1 место (международный уровень мероприятия); • 2 место (международный уровень мероприятия); • 3 место (международный уровень мероприятия); • 1 место (российский уровень мероприятия); • 2 место (российский уровень мероприятия); • 3 место (российский уровень мероприятия). 	<p align="center">3 2,5 2 1,5 1 0,5</p>	<p>скан - копии документов, подтверждающие наличие награды (приза) за результаты культурно - творческой деятельности международного, всероссийского мероприятия. Учитываются только 1,2,3 места, занятые в данных мероприятиях в период обучения в вузе (наличие двух и более достижений по одному отдельному критерию не увеличивает количество баллов)</p>
<p>Награда (приз) за результаты спортивной деятельности, осуществленной им в рамках спортивных международных, всероссийских мероприятий:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 1 место (международный уровень мероприятия); • 2 место (международный уровень мероприятия); • 3 место (международный уровень мероприятия); • 1 место (российский уровень мероприятия); • 2 место (российский уровень мероприятия); • 3 место (российский уровень мероприятия). 	<p align="center">3 2,5 2 1,5 1 0,5</p>	<p>скан - копии документов, подтверждающие наличие награды (приза) за результаты спортивной деятельности, осуществленной им в рамках спортивных международных, всероссийских мероприятий в период обучения в вузе. Учитываются только 1,2,3 места, занятые в данных мероприятиях в период обучения в вузе (наличие двух и более достижений по одному отдельному критерию не увеличивает количество баллов)</p>

Дополнительные навыки:

Критерии	Баллы	Подтверждающий документ
Документ, подтверждающий стаж работы не менее 6-ти месяцев по направлению поступления в магистратуру: <ul style="list-style-type: none">• имеется;• не имеется.	4 0	скан - копии трудовой книжки/трудового договора, подтверждающие стаж работы не менее 6-ти месяцев по направлению поступления в магистратуру

При равенстве суммы конкурсных баллов более высокое место в списке занимают поступающие, имеющие более высокий средний балл по представленному диплому о предыдущем образовании.

Средний балл рассчитывается на основании оценок, входящих в приложение к диплому:

- число отличных оценок умножить на 5;
- число хороших оценок умножить на 4;
- число удовлетворительных оценок умножить на 3;
- сложить полученные произведения;
- полученную сумму разделить на число оценок.

3.2 Примерные задания.

ПРИМЕР ТЕСТОВОГО ЗАДАНИЯ.

1. При выборе канала распространения рекламы обычно проводят работу по анализу средств массовой информации с использованием критериев, таких как:

- а) размер ассигнований на рекламу, характер товара, круг возможных потребителей, цели и масштабы рекламной кампании
- б) охват, доступность, стоимость, авторитетность
- в) уровень профессионализма сотрудников средств массовой информации

2. Различают следующие виды рекламы:

- а) периодическая печать, рекламно-коммерческая литература, телевидение, радио, кино, наружная реклама, оформление и упаковка товара
- б) газосветную, щиты, тумбы для расклейки афиш, реклама на автобусных остановках и транспорте, территории аэропортов, авто- и железнодорожных вокзалов, электронные табло, бегущие строки, растяжки
- в) товарную, фирменную, непосредственную, косвенную, информационную, агрессивную, однородную, превентивную

3. Отметьте мероприятие, не относящиеся к мероприятиям «публичных отношений» (public relations):

- а) коммерческая реклама
- б) благотворительная деятельность
- в) пресс-конференции
- г) юбилейные мероприятия

4. Вставьте пропущенное слово: По мнению К. Блута (Chris M Bluth) Integrated Marketing Communication (ИМС) - «подход в области....., который координирует все аспекты коммуникации с группами, важными для компании, для того, чтобы эффективно улучшить их общий бренд, репутацию и прибыльность».

- а) стратегического менеджмента
- б) коммуникации
- в) тактического маркетинга

5. Формируемые в процессе маркетинга новые потребности:

- а) всегда нематериальны
- б) всегда материальны
- в) могут быть как материальными, так и нематериальными

6. Размещение продукта в сюжете художественного произведения (фильма, романа и т.п.) называется:

- а) direct-mail
- б) product placement
- в) вирусная реклама
- г) маркетинг

7. Обозначьте наиболее эффективный способ размещения телевизионной рекламы:

- а) По размеру сообщения;
- б) По времени размещения в сетке вещания;
- в) По месту в рекламном блоке;
- г) По GRP;
- д) По фиксированному размещению.

8. Две радиостанции, которые вы рассматриваете в качестве рекламных площадок. Аудитория «А радиостанции» состоит из 100 000 человек, а «Б радиостанции» – 1000. При этом на первой только 10% являются вашей ЦА, а на второй – 95%. У какой радиостанции больший охват и какая радиостанция более эффективна для размещения?

- а) «А радиостанция»;
- б) «Б радиостанция».

9. Спонсорская реклама – это:

- а) Реклама, соответствующая требованиям спонсора;
- б) Реклама, распространяемая на условии обязательного упоминания в ней об определенном лице как о спонсоре;
- в) Информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства.

10. Что означает свойство декодируемости текста?

- а) Насколько информация, изложенная в тексте, важна для аудитории
- б) Насколько текст прост и понятен для восприятия
- в) Насколько общеизвестны сведения, отображенные в тексте

11. Совокупность взаимосвязанных действий, которые направлены на создание условий получения гражданами информации, удовлетворяющей их базовые потребности и интересы – это:

- а) Информационная политика
- б) Информационная функция журналистики
- в) Коммуникативная функция журналистики

12. Факторы, под влиянием которых люди реализуют в своем поведении универсальные модели восприятия, мышления и действия в ответ на какой-либо объект или событие:

- а) артефакт
- б) архетип

13. Первые организации, основной функцией которых было составление и размещение рекламных объявлений по заказу рекламодателя относятся к:

- а) 17 в.
- б) 18 в.
- в) 19 в.

14. Первая книга, в которой на высоком теоретическом уровне рассматривались вопросы потребительского поведения принадлежала авторству:

- а) Торнстейна Веблена
- б) Натаниэля Фаулера
- в) Чарльза Бейтса

15. В XV веке Гутенберг изобрел ... и это оказало влияние на развитие рекламы (вставьте пропущенное слово)

- а) Бумагу
- б) Литографию
- в) Печатный станок

16. Родиной рекламной листовки называют город ...

- а) Париж, XIV век
- б) Лондон, XIV век
- в) Париж, XVI век
- г) Лондон, XVI век
- д) Париж, XVIII век
- е) Лондон, XVIII век

17. Считается, что в России реклама появилась в ... веке.

- а) X век
- б) XIX век
- в) XXI век

18. Слово, словоформа или, словосочетание, которое вводит пользователь для поиска информации в интернете

- а) Ключевой запрос
- б) Браузер
- в) Логин
- г) Семантическое ядро

19. Семантическое ядро это

- а) Слово, словоформа или словосочетание, которое вводит пользователь для поиска информации в интернете
- б) Систематизированный перечень ключевых запросов конкретного сайта
- в) Ключевая аудитория
- г) Основа рекламной кампании в интернете

20. В чем заключается F-принцип размещения текста и другого контента на сайте?

- а) Важные элементы в правом верхнем углу
- б) Важные элементы в середине
- в) Такого принципа нет
- г) Важные элементы в левом верхнем углу

Раздел IV. Список литературы.

1. Федеральный Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 «О средствах массовой информации» (ред. От 25.07.2002)
2. Федеральный Закон «Основы законодательства Российской Федерации о культуре» от 09.10.1992 N 3612-1 (ред. От 23.06.1999, с изм. От 30.12.2001)
3. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ "О рекламе" / СЗ РФ. 2006. № 30. Ст. 600 (с изм. и доп. на 12.04.07).
4. Аги, У. Самое главное в PR. / У. Аги, Г. Кэмерон и др. – СПб.: Питер, 2004.- 560 с.
5. Апфельбаум, С., Связи с общественностью в сфере исполнительских искусств// Апфельбаум С., Игнатова Е.-М.: Классика – XXI, 2003.-140с.
6. Алешина, И. В, Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетеров / И. В. Алешина.- М, - Изд. «Тандем», 1997. – 256 с.
7. Алешина, И. В. Паблик рилейшнз для менеджеров / И. В. Алешина. - М. - «ИКФ «Экмос», 2002. – 480 с.
8. Антипов, К. В. Паблик рилейшнз. / К. В. Антипов, Ю. К. Баженов. – М.: Изд.дом. «Дашков и К», 2001. – 148 с.
9. Афанасьев, В.Г. Научное управление обществом. Опыт системного исследования / В. Г. Афанасьев. – М. – Искусство, 1973. – 240 с.
10. Берд, П. Продай себя! Эффективная тактика улучшения вашего имиджа / П. Берд: пер. с англ. – М.- Изд-во «Амалфея», 1997. – 208с.
11. Блэк, Сэм. Паблик Рилейшнз / Сэм Блэк. – М. – Сирин, 2002.
12. Богданов, Е.Н. Психологические основы «Паблик Рилейшнз» 2-е издание / Е. Н. Богданов, В. Г. Зазыкин. – СПб. – ПИТЕР, 2003.- 208с.
13. Бореев, В.Ю. Культура и массовая коммуникация / В. Ю. Бореев. – М.: Наука, 1986. – 301 с.
14. Варакута, С.А. Связи с общественностью./ С. А. Варакута, Ю. Н. Егоров. – М.: ИНФРА-М, 2004.- 246 с.
15. Веснин, В.Р. Менеджмент для всех / В. Р. Веснин. – М.: «Юрист», 1994. – 243с.
16. Вооглайд, Ю. В. К вопросу об эффективности журналистской деятельности., ч. 1./ Ю. В. Вооглайд. – М. – 1981. – 201 с.
17. Гартон, Э. Паблисити: жми сюда./ Э. Гартон. – СПб.- Питер, 2003. – 267 с.
18. Герчикова, И.Н. Менеджмент / И. Н. Герчикова. – М: – Изд-во «Юнити», 1995. – 480 с.
19. Глин, Дж. Стратегия бизнеса./ Дж. Глинн, В. Маркова, Д. Перкинс. 2-е изд. – Новосибирск. – ИЭиОПП СО РАН, 1996.
20. Григас, Р. Социальная организация предприятия и её функции / Р. Григас. – Вильнюс, 1980.
21. Гуияр, Ф.Ж. Преобразование организации./ Ф. Ж. Гуияр, Д. Н. Келли. – М.: Дело, 2000. – 376 с.
22. Гундарин, М. В. Книга руководителя отдела PR. / М. В. Гундарин. – СПб.: ПИТЕР, 2006. – 368 с.

23. Гунин, В.Н. Управление инновациями. / В. Н. Гунин, В. П. Баранчев, В. А. Устинов, С. Ю. Ляпина. – М.: – ИНФРА-М, 1999.
24. Джакония, В.Е. Телевидение./ В. Е. Джакония, А. А. Гоголь, Я. В. Друзин – М.: Радио и связь, 1997. – 640 с.
25. Джеймс, Л. Организации: поведение, структура, процессы. / Л. Джеймс, Д. Гибсон.– М.: ИНФРА-М, 2000. – 660 с.
26. Джон Ф. Джонс Мифы, небылицы и факты о рекламе: анализ 28 самых живучих мифов. – М.: Омега-Л, 2006.
27. Доти Дороти. «Паблсити и паблик рилейшнз» / Дороти Доти: пер. с англ. – М.: Изд-во «Филинъ», 1996. – 288 с.
28. Дэвис, Д. Исследование в рекламной деятельности: теория и практика: пер. с англ. / Д. Дэвис. – М.: ИД «Вильямс», 2003.
29. Емельянов, С. М. Теория и практика связей с общественностью. Вводный курс. / С. М. Емельянов. – СПб.: Питер, 2005. – 240 с.
30. Инновационный менеджмент. / Под ред. С.Д. Ильенковой. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1999. – 327 с.
31. Каган, М.С. Мир общения: проблемы межсубъектных отношений./ М. С. Каган. – М.: «Педагогика», 1988. – 319 с.
32. Каляева, Н. Как реструктурировать сознание работников. Реструктуризация через повышение потенциала работников путём их профессионального развития / Управление в России: от защиты к захвату./ Н. Каляева. – СПб., 2000. – 131 с.
33. Капитонов, Э. А. Корпоративная культура и PR. / Э. А. Капитонов, А. Э. Капитонов. – М.: «МарТ», 2003. – 416 с.
34. Китчен, Ф. Паблик рилейшнз: принципы и практика. / Ф. Китчен. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 454 с.
35. Королько, В.Г. Основы Паблик Рилейшнз./ В. Г. Королько. – М.: «Рефл-бук» – 2002. – 528 с.
36. Косалс, Л.Я. Социальный механизм инновационных процессов./Л. Я. Косалс. – Новосибирск: «Наука» Сибирское отделение, 1989. – 287 с.
37. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Второе европейское издание. /Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг. М.; СПб.; К.: Издательский дом «Вильямс», 2002. – 944с.
38. Кривоносов, А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций./ А. Д. Кривоносов. – СПб.: Петербургское востоковедение. – 2002. – 288 с.
39. Кричевский, Р.Л. Если бы руководитель...: элементы психологии менеджмента в повседневной работе. / Р. Л. Кричевский. – М.: Изд-во «Дрофа», 1998. – 464с.
40. Кругликов, А.Г. Инновационная концепция научно-технического прогресса / Структура инновационного процесса. / А. Г. Кругликов. – М., 1981.
41. Ладанов, И.Д. Практический менеджмент: психотехника управления и самотренировки. / И. Д. Ладанов. – М.: Изд-во «Лотос», 1995, - 485 с.
42. Лапин, Н.И. Актуальные проблемы исследования нововведений / Социальные факторы нововведений в организационных системах. / Н. И. Лапин. – М., 1980.

43. Лернер Руби. Налаживание связей с общественностью. // Как продавать искусство: сборник статей. / Руби Лернер. – Новосибирск: Сибирский хронограф, 2001.
44. Манн, И. Маркетинг на 100%. / И. Манн. – СПб.: Питер, 2003. – 240 с.
45. Мантуленко, Л.В. Современные технологии оценки рейтингов и их применение / Управление фирмами на стратегическом и оперативном уровнях в современных условиях. / Л. В. Мантуленко. – Тюмень; ТюмГНГУ, 1997. – 80с.
46. Маркова, В.Д. Стратегический менеджмент: курс лекций. / В. Д. Маркова, С. А. Кузнецова. – М.: ИНФРА-М; Новосибирск: Сибирское соглашение, 2001. – 288с.
47. Мартиросян, Р.М. Значение средств массовой информации в PR. Технологии медиапланирования. /Справочник руководителя учреждения культуры. / Р. М. Мартиросян – 2002. - №1.
48. Мезенцев, Е.А. Реклама в коммуникационном процессе / Е. А. Мезенцев. – Омск: Изд-во ОмГТУ, 2007.
49. Мироносецкий, С.Н. Экономические методы стимулирования инновационной деятельности предприятия. / Управление предприятием в новом хозяйственном механизме / С. Н. Мироносецкий. – Новосибирск: ИЭИОПП, 1991. – 150 с.
50. Моисеев, В. А. Паблик рилейшнз. Теория и практика. / В. А. Моисеев. – М.: «ИКФ Омега», 2001. – 376 с.
51. Мокшанцев, Р.И. Психология рекламы: учебное пособие / Р.И. Мокшанцев; науч. ред. М.В. Удальцова. – М.: ИНФРА-М; Новосибирск: Сибирское соглашение, 2006.
52. Музыкант, В. Л. Реклама и PR – технологии. / В. Л. Музыкант. – М.: Армада пресс, 2002. – 688 с.
53. Мюррей, А. PR. / Анжела Мюррей. – М.: ФАИР-РЕСС, 2003. – 192 с.
54. Новаковский, С.В. Телевидение в XXI веке. / – С. В. Новаковский, С. И. Катаев, В. С. Новаковский. - М.: Знание, 1981. – 63 с.
55. Новаторов, В. Маркетинг культурных услуг. / В. С. Новаторов. – Омск: Изд-во «Арго», 1992. – 127с.
56. О времени и о себе: история Тюменского телевидения глазами создателей, современников и романтиков. / Сост. Е. Бабина. – Тюмень: Вектор Бук, 1997. – 62 с.
57. Основы рекламы: учебник для вузов / Ю.С. Бернадская и др.; под ред. Л.М. Дмитриевой. – Наука, 2005. – 332 с.
58. Паркинсон, С.Н. Искусство управления. / С. Н. Паркинсон, М. К. Рустомджи. – М.: Агентство «ФАИР», 1997. – 272 с.
59. Петров, В.И. К вопросу о критерии эффективности СМИ. Ч.1. / В. И. Петров. – М.: 1981. – 149 с.
60. Питерс, Т. В поисках эффективного управления. / Т. Питерс, Р. Уотермен. – М., 1986.
61. Пономарева, А.М. Рекламная деятельность: организация, планирование, оценка эффективности / А.М. Пономарева. – М.: ИКЦ «МарТ»; Ростов н/Д: Изд. центр «МарТ», – 2004.

62. Почепцов, Г.Г. Имидж-мейкер. / Г. Г. Почепцов. – Киев: изд-во «Рекламное агентство Губерникова», 1995. – 235 с.
63. Пул, Джиллиан. Когда менеджмент приносит деньги. Руководство для учреждений культуры разных стран./ Джиллиан Пул, СПб, 1999. – 108 с.
64. Роджер, Хейвуд/ Все о public relations./Хейвуд Роджер. – М.: 1999 – 256 с.
65. Рудман, Билл. Как наладить эффективные связи с общественностью.// Как продавать искусство: сборник статей. / Билл Рудман. – Новосибирск: Сибирский хронограф, 2001.
66. Санталайнен, Т. Управление по результатам. / Т. Санталайнен, Э Воутилайнен, П. Поренне, Й. Ниссинен. – М.: Прогресс, 1993. – 318 с.
67. Саруханов, В. А. Азбука телевидения./ В. А. Саруханов. – М.: Аспект Пресс, 2002. – 223 с.
68. Сечке, Т. К понятию эффективности массовой коммуникации. / Т. Сечке. – Л., 1979. – 171 с.
69. Симонова, М. М. Опыт поддержки проектов развития на предприятиях. / М. М. Симонова. – СПб., 2000. – 131 с.
70. Современная социокультурная лексика./Глоссарий для изучающих предметы прикладной elations ги. М., 2000. – 47с.
71. Социально-культурная деятельность: поиски, проблемы, перспективы. Сборник статей. М., 2000. – 85 с.
72. Стратегическое планирование. / Под ред. Э.А. Уткина – М.: ТАНДЕМ, ЭКМОС, 1999. – 440 с.
73. Сулягин, Ю.А. Реклама: учебник / Ю.А. Сулягин, В.В. Петров. – СПб.: Изд-во В.А. Михайлова, 2003.
74. Сэндиж, Ч. Реклама: теория и практика: пер. с англ. / Ч. Сэндиж. – М.: «Прогресс», 1989. – 670с.
75. Тикер, Элисон. Паблик рилейшнз: пер. с англ. С. Бердышева./ Элисон Тиккер. – М.: Изд-во «Проспект», 2005. – 336 с.
76. Томилов, В. В. Культура предпринимательства./ В. В. Томилов. - СПб.: Питер, 2000. – 368 с.
77. Трубицын, Ю.Ю. Корпоративная система управления проектами – от управления настоящим к управлению будущим. // Управление в России: от защиты к захвату./ Ю. Ю. Трубицын. – СПб., 2000. – 131 с.
78. Тульчинский, Г.Л. Менеджмент в сфере культуры. / Г. Л. Тульчинский. – СПб.: «Лань», 2001. – 384 с.
79. Управление персоналом организации. / Под ред. А.Я. Кибанова. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 512 с.
80. Федотова, Л.Н. Паблик рилейшнз и общественное мнение./ Л.Н. Федотова, СПб.: ПИТЕР - 2003. – 352 с.
81. Форд, Н.Р. Мотивация через работу. / Н. Р. Форд. – М.: Изд-во «Лотос», 1999. – 202 с.
82. Холл, Р.Х. Организации: структуры, процессы, результаты./Р. Х. Холл. – СПб.: Питер, 2001. – 512 с.
83. Хэйг, М. Электронный public elations./ М. Хэйг М.:ФАИР-РЕСС, 2002 – 192 с.

84. Черепанова, В.Н. Педагогическая имиджология. Учебное пособие для руководителей и педагогов ДОУ, школ, БЛГУ, студентов и преподавателей педагогических училищ и колледжей. / В. Н. Черепанова. – Тюмень: Изд-во «ТОГИРРО», 1998. – 142 с.
85. Чумиков, А.Н. Связи с общественностью: учебное пособие./ А.Н. Чумиков, М.: Дело, 2001. – 296 с.
86. Чурилова, С.В. Имидж учреждения культуры. /Справочник руководителя учреждения культуры./ С. В. Чурилова. – 2002. - № 4 – С. 27-34.
87. Шеинов, В. П. Пиар «белый» и «черный»: технология скрытого управления людьми. / В. П. Шеинов. – М.: АСТ., Мн.: Харвест, 2005. – 672 с.
88. Шепель, В. М. Управленческая антропология. Человековедческая компетентность менеджера. / В. М. Шепель. – М.: Дом педагогики, 2000. – 544 с.
89. Шишкина, М. Л. Паблик рилейшнз в системе социального управления./ М. Л. Шишкина. – СПб.: Изд-во «Паллада-медиа», 2002. – 444 с.
90. Шрёдер, Г.А. Руководить сообразно ситуации. / Г. А. Шредер. – М.: «Интерэксперт», 1994. – 158с.
91. Эванс, Дж.М. Маркетинг./ Дж. М. Эванс, Б. Берман. – М.: Экономика, - 1993. – 335 с.
92. Эффективность средств массовой информации / Под ред. Г.П. Давидюка. – Минск: Наука и техника, 1986. – 157 с.
93. Янчевский, В.Г. Менеджмент, маркетинг, бизнес./ В. Г. Янчевский. – Минск: Изд-во «Полымя», 1992. – 106с.