



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «ВГТУ», ВГТУ)

УТВЕРЖДАЮ

И.о. ректора ВГТУ

С.А. Колодяжный

« 28 » 09 2016 г.



Система менеджмента качества

ПРОГРАММА
ВСТУПИТЕЛЬНОГО ИСПЫТАНИЯ
ПРИ ПРИЕМЕ НА ОБУЧЕНИЕ
ПО ПРОГРАММЕ МАГИСТРАТУРЫ
«РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ПРОМЫШЛЕННОСТИ
И ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ СФЕРЕ»

Направление подготовки: **42.04.01 «Реклама и связи с общественностью».**
Формы обучения: **очная**

Воронеж 2016



Программа составлена на основе ФГОС ВО по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата) для обучения в магистратуре по направлению 42.04.01 Реклама и связи с общественностью (уровень магистратуры) программе «реклама и связи с общественностью в промышленности и производственной сфере».

I. Перечень элементов содержания, проверяемых на вступительном испытании

Раздел 1. «Теория и практика связей с общественностью»

1. Охарактеризуйте предназначение и содержание деятельности по связям с общественностью и ее значение для экономики и социального развития регионов, страны и/или мира.
2. Охарактеризуйте специфику деятельности подразделений по связям с общественностью и рекламы в органах государственной власти и управления, в предприятиях промышленного сектора.
3. Раскройте понятие имидж и репутация, обоснуйте роль связей с общественностью в построении имиджа товара, корпорации и управлении репутацией.
4. Дайте развернутую характеристику рынка PR-коммуникаций, тенденции его развития.
5. Охарактеризуйте СМИ как средства распространения рекламы и ресурса для связей с общественностью.
6. Предложите определение понятия директ-маркетинга, охарактеризуйте его основные принципы и эволюцию развития.
7. Охарактеризуйте основные направления деятельности в области связей с общественностью. Специализация PR деятельности в зависимости от целевой аудитории.
8. Обоснуйте роль цифровых (digital) технологий и Интернета в современных коммуникационных решениях в рекламе и связях с общественностью.
9. Раскройте ресурс социальных медиа в коммерческой деятельности. Отличия PR и рекламных материалов на этом ресурсе.
10. Охарактеризуйте основные методы (количественные и качественные) эмпирических исследований, их актуальность в сфере рекламы и связей с общественностью.

Раздел 2. «Теория и практика рекламы»

1. Критерии коммуникативной эффективности рекламы (переменные рекламного отклика).



2. Реклама и стимулирование потребителей.
3. Брендинг и реклама: основные подходы.
4. Выявление конкурентных преимуществ товара. Концепция УТП.
5. Методы формирования рекламного бюджета.
6. Типовая структура рекламного сообщения в прессе или в печатной рекламе.
7. Баинговое агентство: структура и методы работы.
8. Особенности рекламного продвижения товаров и услуг B2B.
9. Методы партизанского маркетинга в рекламном продвижении товаров и услуг.
10. Нестандартные формы и методы рекламы.
11. Роль, функции, зона ответственности и эффективность деятельности рекламного агентства в рамках комплексной рекламно-маркетинговой деятельности предприятия.
12. Методы комплексного рекламного воздействия на аудиторию СМИ (кросс-промоушн).
13. Вирусная видеореклама в Интернет (цели, аудитория, реализация, продвижение, эффективность).
14. PR-поддержка и сопровождение рекламной кампании.

Раздел 3. «Организация и проведение кампании в сфере СО и рекламы»

1. Понятие и общая характеристика PR-кампании и рекламной кампании.
2. Критерии и классификации PR- и рекламных кампаний.
3. Виды и методы исследований в целях проведения PR- и рекламной кампании.
4. Общая характеристика этапа планирования рекламной и PR-кампании.
5. Особенности постановки целей и задач PR-кампании. Концепция SMART.
6. Тактическое планирование. Виды тактических планов. Разновидности календарного планирования.
7. Анализ рисков и антикризисное реагирование в режиме планирования PR-кампании.
8. Медиапланирование в рекламной и PR-кампании.
9. Проблема составления бюджета рекламной и PR-кампании.
10. Специальные события в PR-кампании. Новостной повод и технология создания PR-события.

Раздел 4. «Информационно-аналитическая деятельность»

1. Содержание информационно-аналитической работы
2. Сбор и обработка первичной информации



3. Уровни и структура управленческой информации
4. Формы и способы доступа к информации о деятельности органов власти
5. Разработка информационных запросов
6. Ограничение доступа к информации
7. Охраняемые законом тайны
8. Работа с научной и специальной литературой
9. Профессionaграмма специалиста информационно-аналитического отдела.
10. Сбор и обработка первичной информации

Раздел 5. «Коммуникационный менеджмент»

1. Коммуникационная политика и коммуникационная стратегия: структура, принципы реализации
2. Формальные и неформальные каналы коммуникации в организации.
3. Коммуникативные сети в организации управления внутрифирменными
4. коммуникациями.
5. Система обратной связи в системе государственного управления.
6. Система обратной связи в организациях некоммерческого сектора.
7. Особенности коммуникационного менеджмента в период избирательных кампаний.
8. Коммуникационный менеджмент предприятия в условиях информационных атак.
9. Коммуникационный менеджмент предприятия и современные информационные войны.
10. Коммуникационный кризис-менеджмент: экспресс-оценка состояния предприятия в условиях кризиса.
11. Коммуникационный менеджмент в условиях кризиса: программа чрезвычайных мер по стабилизации ситуации.

II. Требования к уровню подготовки поступающего

Поступающий, освоивший программу бакалавриата, должен обладать следующими знаниями и быть готовым решать следующие профессиональные задачи:

осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах;



владеть знаниями и навыками работы в отделах рекламы/связей с общественностью;

обладанием базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга ; планировать и готовить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия;

осуществлять под контролем коммуникационные кампании и мероприятия; решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности.

принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью;

владеть навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы и организации;

владеть навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами;

владеть навыками подготовки проектной документации (техно-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт);

реализовывать проекты и владением методами их реализации;

участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации;

принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий;

организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы;

организовывать и проводить маркетинговые исследования;

организовывать и проводить социологические исследования;

владеть навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов.

III. Примерный вариант задания

1. Охарактеризуйте специфику деятельности подразделений по связям с общественностью и рекламы в органах государственной власти и управления, в предприятиях промышленного сектора.



2. Критерии коммуникативной эффективности рекламы (переменные рекламного отклика).

3. Уровни и структура управленческой информации

IV. Критерии оценивания работ поступающих

Продолжительность вступительного испытания – 2 академических часа, включая время на подготовку ответа.

Вступительные испытания проводятся в письменной и устной форме.

Поступающему в магистратуру необходимо ответить на три вопроса программы из разных разделов, охватывающих теоретические и прикладные аспекты из профессиональной области знаний. Основное внимание при оценке знаний поступающих уделяется их умению всесторонне анализировать объекты или процессы, логически мыслить, владению новыми сведениями по рассматриваемым вопросам, а также на склонность к научным исследованиям.

Оценивание ответов на задание осуществляется по 100-балльной шкале.

Каждый вопрос оценивается максимум в 30 баллов.

Оценка 30 баллов ставится в случае, если поступающий дал полный ответ на вопрос, материал логически правильно изложен, поступающий показал глубокие знания по предмету, владеет понятийным аппаратом и терминологией, в ответе отсутствуют ошибки и неточности.

Оценка 25-29 баллов ставится при наличии небольших ошибок в ответе.

Оценка 20-24 баллов ставится в случае неполного ответа (не освещена часть материала).

Оценка 11-19 баллов ставится, если при ответе отсутствует конкретика, освещена только половина материала по теме вопроса.

Оценка 10 баллов и ниже ставится, если испытуемый допустил при ответе грубые ошибки, неверно использует терминологию.

При полных ответах на дополнительные вопросы (не более трех по каждому вопросу билета) испытуемому ставится суммарная оценка до 10 баллов.

Для выставления объективной оценки экзамен принимает комиссия, созданная приказом ректора, в составе не менее трех человек. Каждый член комиссии оценивает ответы испытуемого, после чего вычисляется средняя оценка по результатам оценивания ответа на билет всеми членами комиссии.

V. Рекомендуемая литература

1. Аксенова О.Н., Скрипникова Н.Н. Современная пресс-служба: учеб. пособие / О.Н. Аксенова, Н.Н. Скрипникова. – Воронеж: издательство «Истоки», 2015. – 56 с.

2. Панкратов Ф.Г. Основы рекламы [Электронный ресурс]: учебник/ Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Шахурин В.Г.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2015.— 538 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10948>.



3. Романова Е.В. Психология управления. На пути к руководящей должности [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Романова Е.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: Московский государственный строительный университет, Ай Пи Эр Медиа, ЭБС АСВ, 2015.— 136 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/30786>

4. Скрипникова, Надежда Николаевна Реклама, консалтинг, public relations: теоретические брифы: учеб. пособие. - Воронеж : [б. и.], 2015

5. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью. Теория и практика. Учебник. – М.: Издательский дом "Дело" РАНХиГС, 2014.

6. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации. Реклама, паблик рилейшнз, брендинг [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Шарков Ф.И.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2016.— 324

7. Шарков Ф.И. Константы гудвилла. Стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Шарков Ф.И.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2015.— 272 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/14051>



ФГБОУ ВО «ВГТУ», ВГТУ

ПРОГРАММА
ВСТУПИТЕЛЬНОГО ИСПЫТАНИЯ ПРИ ПРИЕМЕ НА ОБУЧЕНИЕ
ПО ПРОГРАММЕ МАГИСТРАТУРЫ
«РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ПРОМЫШЛЕННОСТИ»

Лист согласования

Ответственный исполнитель:

Руководитель
магистерской программы _____ Н.Н. Скрипникова _____.____.2016

СОГЛАСОВАНО:

Ответственный секретарь
приемной комиссии ВГТУ _____ А.В. Мандрыкин _____.____.2016

Заведующий кафедрой _____ Н.Н. Скрипникова _____.____.2016