



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



**УТВЕРЖДАЮ**

**врио ректора ВГТУ**

~~Д.К. Проскурин~~

2020 г.

Система менеджмента качества

**ПРОГРАММА  
ВСТУПИТЕЛЬНОГО ИСПЫТАНИЯ  
ПРИ ПРИЕМЕ НА ОБУЧЕНИЕ  
ПО ПРОГРАММЕ МАГИСТРАТУРЫ**

**«Реклама и связи с общественностью в сфере международных отношений»**

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

Формы обучения: **заочная**.

Воронеж 2020



Программа составлена на основе ФГОС ВО 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» по дисциплинам, являющимся базовыми для обучения в магистратуре по направлению 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» программе «Реклама и связи с общественностью в сфере международных отношений».

## **I. Перечень элементов содержания, проверяемых на вступительном испытании**

### **Раздел 1. «Теория и практика связей с общественностью» [1, 4, 5]**

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» [2, 4, 6]**

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»**

[2, 4, 5]

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, 3, 5, 6]**

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. Профессиограмма специалиста информационно-аналитического отдела.
10. Сбор и обработка первичной информации

**Раздел 5. «Коммуникационный менеджмент» [1, 4, 5, 7]**

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 должен:

*знать:*



- технологии решения социальных и профессиональных задач, специфике анализа социально значимых проблем и процессов;
- основы менеджмента и маркетинга; историю и основные теории менеджмента;
- основные методы и положения социальных, гуманитарных и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач;
- основные приемы создания текстов и документов, используемых в сфере связей с общественностью и рекламы.

*уметь:*

- 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;
- навыками подготовки проектной документации (техико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт);
- навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов.
- знаниями и навыками работы в отделах рекламы/связей с общественностью;



### III. Критерии оценивания работ поступающих

Вступительное испытание в магистратуру проходит в виде письменного тестирования. Результаты тестирования оцениваются по 100-балльной шкале.

Каждый билет содержит 15 тестовых вопросов. Вопросы делятся по категориям сложности: 10 вопросов категории А (оцениваются по 5 баллов каждый) и 5 вопросов категории В (оцениваются по 10 баллов каждый). Суммарная оценка не превышает 100 баллов.

Продолжительность вступительного испытания – 2 академический час (90 минут).

### IV. Примеры тестовых заданий

Задания категории А

**1. Какой тип коммуникативной сети предполагает осуществление коммуникаций посредством замкнутых сетей, в которых посредники играют роль не контролеров, а связников, облегчающих взаимодействие между участниками этих структур?**

1. 1) сеть «змея»;
2. 2) сеть «колесо»;
3. 3) сеть «Соты»;
4. 4) сеть «звезда»;
5. 5) сеть «шпора»;
6. 6) сеть «дом»;
7. 7) сеть «Круг»;
8. 8) сеть «тент»;
9. 9) сеть «палатка».

**2. Как называется коммуникативная роль распространителей слухов, готовых действовать в соответствии со слухами?**

- 1) «посыльные»;
- 2) «интерпретаторы»;
- 3) «скептики»;





- 4) «сторонники»;
- 5) «принимающие решения».

### Задания категории В

**1. Первым в истории управления коммуникациями взаимосвязь между положительными публикациями в прессе о фирме выявил:**

- а) Айви Ли;
- б) Э Бернайз;
- в) С Блэк;
- г) Дж. Грюниг.

**2. В чем заключается перцептивный аспект коммуникации?**

- 1) организация взаимодействия между людьми;
- 2) процесс восприятия друг друга партнерами по общению и установления на этой основе взаимопонимания;
- 3) обмен информацией между людьми.

### 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...>