

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Мариупольский государственный университет имени А.И. Куинджи»

УТВЕРЖДЕНО

Решением Ученого совета

Мариупольского государственного
университета имени А.И. Куинджи

Протокол от «28» марта 2024 № 7

**ПРОГРАММА ВСТУПИТЕЛЬНОГО ИСПЫТАНИЯ
ПО НАПРАВЛЕНИЮ ПОДГОТОВКИ**

42.04.01 – «Реклама и связи с общественностью»

(шифр, название направления подготовки)

Мариуполь – 2024

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Данная программа предназначена для подготовки к вступительному испытанию по направлению подготовки 42.04.01 – «Реклама и связи с общественностью».

Цель вступительного испытания – проверка уровня знаний будущего магистранта, его способности к практической деятельности, а также к исследовательской работе в области истории и теории рекламы и связей с общественностью, медиакоммуникаций. Поступающему в магистратуру необходимо продемонстрировать знание предпосылок становления и развития рекламы и связей с общественностью; понимание их специфики медиакоммуникаций, места и роли PR-деятельности, рекламной коммуникации, внутрикорпоративных коммуникаций, интернет-технологий в системе медиакоммуникаций; владение техникой и технологиями разработки, организации и проведения коммуникативных кампаний и программ.

Продолжительность вступительного испытания – 60 минут.

2. ПРОЦЕДУРА ПРОВЕДЕНИЯ ВСТУПИТЕЛЬНОГО ИСПЫТАНИЯ

Экзамен длится 1 (один) астрономический час, отсчет времени начинается с момента вскрытия конверта с экзаменационными материалами. По истечении установленного срока абитуриент должен сдать свою работу независимо от того, закончена она или нет.

Во время проведения вступительного испытания запрещается пользоваться словарями, справочниками и другими пособиями.

Абитуриенту предлагается проштампованный бланк для оформления работы (абитуриенту предоставляется отдельный бланк для черновика).

Абитуриент обязан сдать по окончании экзамена столько же листов, сколько ему было выдано. При необходимости экзаменатор может выдать дополнительные листы, сделав пометку на титульном листе.

Фамилия абитуриента указывается только на титульном листе. Работы экзаменуемых шифруются, и экзаменаторы проверяют работы, не зная фамилии их авторов, поэтому ни в коем случае нельзя оставлять какие бы то ни было условные знаки, пометки на полях, в противном случае работа проверяться и оцениваться не будет, а его автор получит неудовлетворительную оценку.

3. СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ

Понятие о коммуникации: феномен коммуникации и возможности его изучения. Общая характеристика феномена коммуникации, предпосылок становления и развития социальной коммуникации. Определения социальной коммуникации. Основы исследования социальной коммуникации, классификация и содержание основных моделей коммуникации. Коммуникативные науки как научная дисциплина и область знания. Изучение социальных коммуникаций: теоретический и эмпирический уровни. Основные направления в изучении социальной коммуникации: концепции, идеи, персоналии. Исследования в коммуникативной индустрии.

Понятия о медиакоммуникациях. Соотношение понятий СМИ, массовые коммуникации, медиа, медиакоммуникации.

Ключевые характеристики медиакоммуникаций в современном мире. Становление и развитие медиакоммуникаций. Основные направления в изучении медиакоммуникаций: концепции, идеи, персоналии. Медиаконтент и медиапродукты. Типология медиаконтента. Социальные тренды контента. Новые принципы распространения контента и феномен «отчужденных площадок». Модели развития медиакоммуникаций как социального института. Виды новых мультимедийных платформ, каналов коммуникации и сервисов. Медиакультура и медиакоммуникации в контексте российской модернизации.

PR-деятельность (связи с общественностью): определение, цели, задачи, отличительные особенности. Связи с общественностью как отрасль коммуникативной индустрии. Актуальные направления и проекты PR-деятельности.

Рекламная коммуникация: определение, цели, задачи, отличительные особенности. Реклама в современной коммуникативной индустрии. Современные рекламные кампании и проекты.

Коммуникационные кампании и программы: предназначение, основы построения и реализации. Коммуникативные программы и проекты в социальной сфере: примеры, предназначение, перспективы. Коммуникативные программы и проекты в социально-культурной сфере: примеры, предназначение, перспективы. Коммуникативные программы и проекты в производственной сфере: примеры, предназначение, перспективы. Коммуникативные программы и проекты в политической сфере: примеры, предназначение, перспективы.

Внутрикорпоративные коммуникации. Назначение, особенности и тенденции развития.

Интернет-технологии в рекламе и PR. Корпоративный сайт как основа интернет-коммуникаций. Преимущества и виды веб-сайтов.

Перспективы развития медиакоммуникаций.

4. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ

100-90 (отлично)	Абитуриент даёт полный и аргументированный ответ на все заданные вопросы, демонстрирует знания и общую эрудицию, приводит примеры, ссылается на источники.
75-89 (хорошо)	Абитуриент даёт краткий правильный ответ на все заданные вопросы, демонстрирует знания и общую эрудицию.
60-74 (удовлетворительно)	Абитуриент даёт поверхностный и недостаточно корректный ответ на вопросы.
0-59 (неудовлетворительно)	Ответ абитуриента демонстрирует отсутствие или недостаточный уровень знаний в предметной области.

5. ОБРАЗЕЦ ПРИМЕРНОГО ЗАДАНИЯ ВСТУПИТЕЛЬНОГО ИСПЫТАНИЯ

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«Мариупольский государственный университет имени А.И. Куинджи»
(ФГБОУ ВО «МГУ имени А.И. Куинджи»)

Факультет филологии и массовых коммуникаций

42.04.01 Реклама и связи с
общественностью

УТВЕРЖДАЮ

И.о. декана факультета филологии и
массовых коммуникаций

« ____ » _____ 2024 г.

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № ____

УРОВЕНЬ I

Выбрать один из вариантов ответов.

1. Общим признаком PR и рекламы являются:

- а) создание и распространение информации;
- б) направленность на продвижение товара или услуги;
- в) направленность на потребителя;
- г) отсутствие ответственности за качество рекламируемого объекта.

2. Стратегия, построенная на предположении, что потребители будут покупать товары только высочайшего качества, соответствует маркетинговой концепции:

- а) усовершенствование производства;
- б) современный маркетинг;
- в) усовершенствование товара;
- г) все ответы верны.

3. Основателем систематизированной теории и практики PR считают:

- а) Эдварда Бернауза;
- б) Теодора Рузвельта;
- в) Айви Ли;
- г) Джона Рокфеллера.

4. Предприятие, рекламируя новое мыло, делает акцент на том, что в состав сырья входит около 70% увлажняющего крема, то есть использует стратегию позиционирования:

- а) по цене;
- б) по традициям;
- в) по имиджу;
- г) по особым характеристикам.

5. К элементам фирменного стиля относятся:

- а) товарная марка, товарный знак, комплекс маркетинга;
- б) товарная марка, товарный знак, логотип, цвета компании;
- в) логотип, товарный знак, позиция товара;
- г) товарная марка, товарный знак, конкурентное преимущество.

УРОВЕНЬ II

Дать краткий ответ на вопрос.

Перечислите функции рекламы.

УРОВЕНЬ III

Дать развернутый ответ на вопрос (до 10 предложений).

Задачи и функции PR-служб внутри фирмы и за ее пределами.

6. СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Варакута, С.А. Связи с общественностью: учебное пособие. – М. : Инфра-М, 2009. –207 с.
2. Ворошилов, В.В. Современная пресс-служба. –М. : КноРус, 2009 – 224 с.
3. Кочеткова, А.В., Филиппов, В.Н, Скворцов, Я.Л, Тарасов, А.С. Теория и практика связей с общественностью. – СПб. : Питер, 2009. –240 с.
4. Кочеткова, А.В., Тарасов, А.С. Современная пресс-служба. -М. : ЭКСМО, 2009. –272 с.
5. Мирошниченко, А. Как написать пресс-релиз. Издательство : Книжный мир, 2010. –128 с.
6. Чумиков, А.Н., Бочаров, М.П. Актуальные связи с общественностью. Сфера, генезис, технологии, области применения, структуры. –М. : Юрайт-Издат, Высшее образование, 2009 –744 с.
7. Гавра, Д.П. Основы теории коммуникации: учеб. пособие. – М. Юрайт, 2017.
8. Емельянов, С.М. Теория и практика связей с общественностью: учебное пособие для академического бакалавриата / С. М. Емельянов. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Издательство Юрайт, 2017. – 197 с.
9. Мухаев, Р.Т. Медиаполитика : учебник. - М. : ИНФРА-М, 2020. – 401 с.
10. Фадеева, Е.Н. Связи с общественностью: учебник и практикум для академического бакалавриата / Е.Н. Фадеева, А.В. Сафронов, М.А. Красильникова. – М. : Издательство Юрайт, 2018.
11. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: массовые коммуникации и медиапланирование / Ф.И. Шарков, В.Н. Бузин; под общ. ред. Ф.И. Шаркова. – Москва : Дашков и К°, 2018. – 486 с.
12. Шарков, Ф.И. Коммуникология: основы теории коммуникации / Ф.И. Шарков. – 4-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2018. – 488 с.
13. Бауман, З. Глобализация. Последствия для человека и общества. – М. : Весь Мир, 2004. – 188 с.
14. Бернейс, Э. Кристаллизация общественного мнения. – М. : Вильямс, 2015. – 272 с.
15. Буари, Ф.А. Паблик рилейшнз, или стратегия доверия. – М. : ИнфраМ., 2001.
16. Гриффин, Э. Коммуникация: теории и практики. – Харьков : Гуманитарный центр, 2015.
17. Гэд, Т. 4 D брендинг: взламывая корпоративный код сетевой экономики. – СПб. : Изд-во Стокгольмская школа экономики в СанктПетербурге, 2004. – 252 с.
18. Информационно-коммуникационные технологии третьего тысячелетия: учебное пособие / П.В.Меньшиков, Е.Е. Юсупова, В.С. Новикова и др.: под редакцией П.В. Меньшикова. – Москва: Издательство МГИМО – Университет, 2020. – 460 с.
19. Кириллова, Н.Б. Медиалогиякаксинтез. – М. : Академическиепроект, 2013.- 368 с