

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«Российский государственный гуманитарный университет»

(ФГБОУ ВО «РГУГУ»)

ИНСТИТУТ МАССМЕДИА И РЕКЛАМЫ

ФАКУЛЬТЕТ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

КАФЕДРА ИНТЕГРИРОВАННЫХ КОММУНИКАЦИЙ И РЕКЛАМЫ

**ПРОГРАММА
ВСТУПИТЕЛЬНОГО ИСПЫТАНИЯ
ДЛЯ ПОСТУПАЮЩИХ В МАГИСТРАТУРУ
ПО НАПРАВЛЕНИЮ ПОДГОТОВКИ**

42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»

Магистерская программа:

**«Управление коммуникациями на государственной и муниципальной
службе»**

для заочной формы обучения

Москва 2023

ПРОГРАММА ВСТУПИТЕЛЬНОГО ИСПЫТАНИЯ
ДЛЯ ПОСТУПАЮЩИХ В МАГИСТРАТУРУ

Составители:

Абаев А.Л., д. э. н.,

зав. кафедрой интегрированных коммуникаций и рекламы

Боровикова Т.В., д.пед.н.,

профессор кафедры интегрированных коммуникаций и рекламы

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры

Интегрированных коммуникаций и рекламы

№ 9 от 12.09.2023

ВВЕДЕНИЕ

Программа вступительных испытаний в магистратуру по направлению подготовки **42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»** по магистерской программе: **«Управление коммуникациями на государственной и муниципальной службе»**

Магистерская программа «Управление коммуникациями на государственной и муниципальной службе» нацелена на профессиональную подготовку магистров в области управления коммуникациями на государственной и муниципальной службе.

В программу специализированной подготовки магистра включены следующие дисциплины:

I. Обязательная часть:

- Методологические проблемы современной науки
- Методология исследовательской деятельности и академическая культура
- Межкультурное взаимодействие
- Иностранный язык в профессиональной деятельности
- Информационно-технологические инновации в коммуникативной индустрии
- Прикладные телекоммуникационные технологии
- Технологии рекламы и связей с общественностью в различных сферах деятельности
- Разработка и продвижение контента
- Разработка и реализация коммуникационной стратегии
- Планирование и реализация коммуникационных кампаний
- Управление коммуникационными проектами

II. Часть, формируемая участниками образовательных отношений:

II.1. Обязательные дисциплины:

- Коммуникационный менеджмент
- Система исполнительной власти в Российской Федерации
- Муниципальное управление и местное самоуправление
- Управление речевыми коммуникациями в ГМУ
- Продвижение бренда в социальных сетях
- Деловые и политические коммуникации в системе ГМУ
- Управленческие коммуникации

- Медиапланирование
- Интегрированные маркетинговые коммуникации
- Современная корпоративная культура организации
- Экономика деятельности коммуникационных агентств
- Профессиональные компетенции государственных служащих
- Связи с общественностью и персонификация государственных служащих
- Переговорный процесс и управление конфликтами
- Управление интернет-коммуникациями в ГМУ

II.2. Элективные дисциплины:

Магистрант получает возможность выбора ряда дисциплин в зависимости от своей профессиональной направленности и исследовательского интереса:

- Маркетинговые исследования в коммуникационной деятельности / Оценка эффективности коммуникационных кампаний
- Разработка коммуникационной стратегии (реализуется на английском языке) / Международный маркетинг (реализуется на английском языке)
- Антикризисные коммуникации / Инструменты директ-маркетинга в продвижении бренда

Факультативы (по выбору)

Подготовка обучающихся реализуется профессорами, доцентами и преподавателями РГГУ, ведущими специалистами-практиками исследовательских, консалтинговых, маркетинговых и рекламных агентств, членами Гильдии маркетологов, Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР).

Выпускники магистратуры РГГУ по направлению **«Реклама и связи с общественностью»** – это современные специалисты в области управления, способные самостоятельно выстраивать коммуникационную стратегию и тактику в сфере бизнеса и в органах государственного управления, государственных организациях и компаниях с государственным участием. Выпускники магистратуры РГГУ по направлению подготовки **«Реклама и связи с общественностью»** владеют способами и методами организации рекламных кампаний, построения эффективной PR-стратегии, организации и планирования маркетинговых коммуникаций, специфики позиционирования

для коммерческих компаний, некоммерческих организаций, государственных органов власти и государственных организаций и предприятий.

Выпускник магистратуры получает преимущественное право на поступление в аспирантуру по выбранной научной специальности, а также возможность самостоятельно завершать работу над кандидатской диссертацией.

Руководитель магистерской программы «Управление коммуникациями на государственной и муниципальной службе» – доктор педагогических наук, профессор кафедры интегрированных коммуникаций и рекламы факультета рекламы и связей с общественностью РГГУ **Боровикова Тамара Васильевна**.

1. Пояснительная записка

Программа вступительного собеседования по магистратуре, направление подготовки 42.04.01 **«Реклама и связи с общественностью»**, профиль подготовки **«Управление коммуникациями на государственной и муниципальной службе»**, составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО от 08.07.2017 за № 528 и учебного плана 2024 г. и предназначена для подготовки к вступительному испытанию в магистратуру по профилю подготовки **«Управление коммуникациями на государственной и муниципальной службе»**.

Вступительные испытания проводятся в виде теста. В основу тестирования положена программа междисциплинарного государственного экзамена бакалавриата по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

ПРИМЕРНЫЕ ТЕМЫ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ТЕСТИРОВАНИЮ:

1. Задачи и основные положения Закона о рекламе, функции государственного контроля над рынком рекламы и коммуникаций.

2. Значение корпоративной культуры для эффективного управления организацией, роль и задачи структур по связям с общественностью в формировании корпоративной культуры
3. Инновации в коммуникационных практиках в сфере рекламы и связей с общественностью.
4. Классификация рекламных агентств. Преимущества и недостатки работы рекламных агентств в процессе рекламной деятельности.
5. Место и роль рекламы в экономической жизни общества.
6. Место рекламной службы в структуре фирмы.
7. Организационная структура и функции рекламной службы.
8. Основные модели и структурные составляющие коммуникационных процессов.
9. Основные направления деятельности в области связей с общественностью. Специализация PR-деятельности в зависимости от целевой аудитории.
10. Основные профессии на рынке рекламы и связей с общественностью. Требования к компетенциям.
11. Особенности и виды коммуникаций в розничном торговом пространстве: Sales promotion (SP), мерчендайзинг и POSM.
12. Отдел по работе со СМИ (медийный отдел), его функции в рекламном агентстве, персонал отдела.
13. Понятие «бренд», его отличие от торговой марки. Основные цели и направления брендинга.
14. Понятие директ-маркетинга, его основные принципы и эволюция развития.
15. Интернет как средство коммуникаций, виды и типы рекламных и PR-коммуникаций в сети Интернет.
16. Понятие коммуникационной кампании. Отличие коммуникационной кампании от других форм коммуникационной деятельности.
17. Стратегический подход к планированию коммуникаций. Место коммуникационной кампании в общей коммуникационной стратегии.
18. Оценка результатов коммуникационных кампаний и их эффективности.

19. Имидж и репутация, роль рекламы и связей с общественностью в построении имиджа бренда и управлении репутацией.
20. Реклама и связей с общественностью как инструмент продвижения и расширения рынка сбыта товаров.
21. Программы лояльности и CRM-системы.
22. Содержание, основные цели и формы коммуникационных решений рекламы и связей с общественностью в прессе.
23. Содержание, основные цели и формы коммуникационных решений рекламы и связей с общественностью на телевидении.
24. Сущность влияния макро- и микроэкономической среды на развитие коммуникаций и рекламного рынка.
25. Сущность брендинга. Понятие брендбука.
26. Стратегическое значение процесса формирования и управления брендом.
27. Основные каналы информационных коммуникаций: сущность, основные виды, принципы выбора для взаимодействия с целевыми аудиториями.
28. Виды и принципы современных коммуникаций.

2. Учебно - методическое и информационное обеспечение вступительных испытаний по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью», профиль подготовки «Управление коммуникациями на государственной и муниципальной службе».

Нормативные документы

1. Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ.
http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/
2. Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 30.12.2020) "О средствах массовой информации" (эл. ресурс) // http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/

Основная литература

1. Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнз: Учеб. пособие для вузов / Пер. с англ. под ред. Б.Л. Еремина. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017 — 416 с. —

- (Серия «Зарубежный учебник»). - ISBN 978-5-238-00567-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028534>
2. Джефкинс, Ф. Реклама : учеб. пособие для вузов / Ф. Джефкинс ; под ред. Б.Л. Еремина. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 543 с. - ISBN 978-5-238-00362-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1027287>
 3. Маркетинг: создание и донесение потребительской ценности : учебник / под общ. ред. И.И. Скоробогатых, Р.Р. Сидорчука, С.Н. Андреева. — Москва : ИНФРА-М, 2023. — 589 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/1003504. - ISBN 978-5-16-014784-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1912407>
 4. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник для бакалавров / под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунина, М. Т. Гуриевой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 433 с. - ISBN 978-5-394-03753-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1091105>
 5. Музыкант, В. Л. Брендинг. Управление брендом : учебное пособие / В.Л. Музыкант. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2021. - 316 с. - (Высшее образование: Бакалавриат; Азбука рекламы). — DOI: <https://doi.org/10.12737/2142>. - ISBN 978-5-369-01236-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1239252>
 6. Музыкант, В. Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебное пособие / В. Л. Музыкант. - Москва : РИОР : Инфра-М, 2019. - 216 с. - (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-369-01121-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1007953>
 7. Музыкант, В. Л. Реклама : учебное пособие / В. Л. Музыкант. - Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2019. - 208 с. - (Высшее образование: Азбука рекламы). - ISBN 978-5-369-00780-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1002350>
 8. Тимофеев, М. И. Связи с общественностью (паблик рилейшнз): Учебное пособие / М.И. Тимофеев. - 4-е изд. - М.: ИЦ РИОР, 2018. - 192 с.: - (Карманное учебное пособие). - ISBN 978-5-369-00534-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/927400>
 9. Управление маркетингом : учебник / под общ. ред. С. В. Карповой, Д. В. Тюрина. - 2-е изд. - Москва : Дашков и К, 2023. - 366 с. - ISBN 978-5-394-05444-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2084833>

10. Чернатони, Л. Брендинг. Как создать мощный бренд : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям 080111 «Маркетинг», 080300 «Коммерция», 070801 «Реклама» / Лесли де Чернатони, Малькольм МакДональд ; пред. и пер. с англ. Б.Л. Ерёмкина. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 559 с. — (Зарубежный учебник). - ISBN 5-238-00894-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1039965>
11. Чумиков, А. Н. Управление коммуникациями : учебник / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров. - 2-е изд. - Москва : Дашков и К, 2023. - 544 с. - ISBN 978-5-394-05290-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1927318>
12. Чумиков, А. Н. PR в Интернете: Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 : практическое руководство / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров, М. В. Тишкова. - Москва : Альпина Паблишерз, 2010. - 132 с. - ISBN 978-5-9614-2051-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2116618>
13. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, публик рилейшнз, брендинг : учебное пособие / Ф. И. Шарков. - 2-е изд., стер. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. - 322 с. - ISBN 978-5-394-03519-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093531>
14. Шарков, Ф. И. Коммуникология: теория и практика массовой информации : учебник для бакалавров / Ф. И. Шарков, В. В. Силкин ; Межд. акад. коммуникологии. - 4-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2022. - 160 с. - ISBN 978-5-394-05037-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2082723>
15. Шарков, Ф. И. Публик рилейшнз : учебник / Ф. И. Шарков. - 6-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2014. - 332 с. - ISBN 978-5-394-02353-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093181>
16. Шевченко, Д. А. Основы современного маркетинга : учебник / Д. А. Шевченко. - 3-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2023. - 613 с. - ISBN 978-5-394-05191-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2083281>

Дополнительная литература:

1. Шевченко, Д. А. Интегрированные коммуникации : энциклопедия / Д. А. Шевченко. - 3-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация

- «Дашков и К^о», 2022. - 298 с. - ISBN 978-5-394-04813-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2082688>
2. Кузьмина, О. Г. Бренд-менеджмент : учебное пособие / О. Г. Кузьмина. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2019. — 176 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-369-01614-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/989798>
 3. Пономарева, А. М. Коммуникационный маркетинг: креативные средства и инструменты: Учебное пособие / Пономарева А.М. - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2018. - 247 с. (Высшее образование: Магистратура). - ISBN 978-5-369-01531-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/935545>
 4. Сенаторов, А. Контент-маркетинг: Стратегии продвижения в социальных сетях: Учебное пособие / Сенаторов А. - М.: Альпина Паблицер, 2016. - 153 с.: ISBN 978-5-9614-5526-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1002559>
 5. Шарков, Ф. И. Константы гудвилла: стиль, публицити, репутация, имидж и бренд фирмы : учебное пособие / Ф. И. Шарков. - 5-е изд., стер. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2020. — 270 с. - ISBN 978-5-394-03640-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093679>

Примеры тестовых заданий

Вариант 1

1. В каких случаях не используются принципы и подходы Direct marketing:
 - А) При организации промо-мероприятия;
 - Б) При организации пресс-конференции;
 - В) **При организации product placement;**
 - Г) При организации road show.

2. Что обозначает аббревиатура CRM:
 - А) **Customer relationship management;**
 - Б) Cool real marketing;
 - В) Creative reliance management;
 - Г) Consumer retail motivation;

3. Основными средствами передачи информации в PR-коммуникациях являются:
 - А) Средства интернет-коммуникаций;
 - Б) **Средства массовой информации;**
 - В) Службы PR;
 - Г) Группы представителей общественности.

4. Директ – мейл – это
 - А) Веб-сайт директора компании;

Б) Прямая рассылка писем по предварительно выбранным адресам;

В) Электронное письмо рекламодателю;

Г) Электронный адрес круглосуточной поддержки.

5. Какой из этих факторов эффективности рекламного сообщения является для рекламного агентства неконтролируемым в наибольшей степени:

А) Распределение рекламного бюджета заказчика;

Б) Требования рекламного законодательства;

В) Рекламная стратегия;

Г) Параметры медиаплана;

Д) Параметры рекламного сообщения.

6. Что такое CPV?

А) Модель закупки рекламы по показателю, который означает стоимость одного просмотра рекламного видеоролика;

Б) Процент пользователей, которые при посещении сайта просмотрели страницу;

В) Отношение числа кликов по рекламному объявлению к числу показов;

Г) Модель закупки рекламы, при которой цена устанавливается за тысячу показов рекламного блока.

7. Каков максимальный объем рекламы (в % от объема одного номера), установленный Законом «О рекламе» для периодических изданий, не специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера:

А) Не регламентируется

Б) 50 %;

В) 40 %;

Г) **20 %;**

Д) 45%.

8. Какое требование предъявляется к оптимизированной структуре сайта?

А) Простая и удобная система навигации;

Б) Яркий и вызывающий контент;

В) Максимально объемное описание сайта;

Г) Доступ к любой странице сайта в один клик.

9. Что относится к специфическим достоинствам рекламы в журналах:

А) Возможность выйти на целевую группу воздействия;

Б) Наличие аудитории «вторичных читателей»;

В) Высокая оперативность;

Г) Большой охват аудитории;

Д) Низкая стоимость.

10. Чем печатные средства информации отличаются от вещательных?

А) Потребитель сам решает, с какой скоростью ему получать информацию;

Б) С их помощью можно передать более подробные сведения о товаре и ситуации использования;

В) Их использование ускоряет адаптацию нового и не опробованного товара, а также процесс внедрения достижений научно-технического прогресса в реальную жизнь;

Г) Эти средства информации не отличаются друг от друга.

11. Интегрированные маркетинговые коммуникации – это:

- А) Определенный набор рекламных сообщений, связанных единой целью, задачами и стратегией;
- Б) Концепция планирования маркетинговых коммуникаций, исходящая из необходимости оценки стратегической роли их отдельных направлений и поиска оптимального сочетания;**
- В) Весь комплекс рекламных площадок, использованных в конкретной рекламной кампании;
- Г) Совокупность всех коммуникаций, используемых внутри компании для налаживания взаимодействия между отделами.

12. «Многоканальность маркетинговых коммуникаций» это использование:

- А) Большого количества каналов коммуникаций для привлечения клиента и последующая кросс-работа с ним по всем этим каналам;**
- Б) Только новых каналов коммуникаций для работы со всеми клиентами;
- В) Наиболее эффективного канала коммуникации при работе с уже существующими клиентами;
- Г) Таргетированной рекламы в интернет-среде для наиболее многочисленных групп потребителей.

13. К какому виду СМИ относится изобретение Иоганна Гутенберга?

- А) Печатное;**
- В) Радио;
- Г) Телевизионное;
- Д) Интернет.

14. Кто такой медиабаер?

- А) Специалист, осуществляющий аналитику платформ для размещения рекламы, закупку рекламных мест;**
- Б) Эксперт, осуществляющий оповещение рекламных агентств о свободных рекламных площадках;
- В) Штатный сотрудник рекламного агентства, занимающийся приобретением лицензии на музыкальные композиции для рекламных кампаний;
- Г) Специалист, осуществляющий продажу рекламных мест.

15. Как расшифровывается аббревиатура IR?

- А) Взаимоотношения с инвесторами;**
- Б) Отношения с потребителями товаров или услуг;
- В) Построение отношений со СМИ;
- Г) Управление корпоративным имиджем.

16. Какие виды эмпирических исследований НЕ используются в определении метрических показателей in-outdoor-рекламы?

- А) Visual study;
- Б) Панель респондентов с картой маршрутов;
- В) Наблюдение;
- Г) Poster Track;
- Д) Все перечисленное используется.**

17. Национальный рекламный альянс – это ...

- А) Международное рекламное агентство, в которое входит множество рекламных агентств по всему миру;
- Б) Единая российская платформа для продажи и размещения телерекламы;**

- В) Компания, которая занимается одобрением входа на национальный рынок новых рекламных агентств;
- Г) Содружество рекламных агентств, вместе решающее вопросы, связанные с продвижением новых рекламных кампаний по всему миру.

18. Реклама, представляющая общественные и государственные интересы и направленная на достижение благотворительных целей, это...:

- А) Социальная реклама;**
- Б) Бизнес – реклама;
- В) Имиджевая реклама;
- Г) Политическая реклама.

19. Связи с общественностью в системе маркетинговых коммуникаций это...:

- А) Кратковременное побуждение, поощряющее покупку товара / услуги;
- Б) Коммуникация, которая включает в себя прямую почтовую рекламу, телемаркетинг, рекламу прямого отклика на ТВ, радио, в других СМИ;
- В) Рационально структурированная система коммуникационного обеспечения деятельности организации;**
- Г) Средство коммуникации, позволяющее фирме передать сообщение потенциальным покупателям, прямой контакт с которыми не установлен.

20. Сэмплинг представляет собой:

- А) Предоставление продукта на независимую экспертизу;
- Б) Предоставление бесплатных образцов продукта потребителю;**
- В) Конференцию, в ходе которой специалисты по рекламе демонстрируют образцы нового продукта и обсуждают его свойства;
- Г) Закупка и анализ аналогов рекламируемого продукта.

21. Что означает показатель эффективности телевизионной рекламы TRP:

- А) Стоимость рекламной продукции;
- Б) Продолжительность телевизионного ролика;
- В) Сумма рейтингов рекламной кампании в целевой аудитории;**
- Д) Отношение прибыли к затратам.

22. Субъектами рекламного рынка являются ...

- А) Производители и распространители рекламы;**
- Б) Изготовитель или продавец товара;
- В) Потребители;
- Г) Торговые посредники.

23. В каких средствах распространения рекламы НЕ применяется закадровый комментарий:

- А) Компьютерные сети;
- Б) Телевидение;
- В) Радио;**
- Г) Кино.

24. Групповое исследовательское интервью – это...

- А) Один из жанров интервью в формате разговора журналиста с группой людей ;
- Б) Беседа журналиста с представителем компании;
- В) Сегментирование потребителей;
- Г) Фокус–группа.**

25. Короткая, сжатая во времени инструктивная встреча руководства фирмы с журналистами, возможно, с приглашением представителей органов государственной власти, применяемая в случаях чрезвычайных происшествий, чтобы дать объяснение произошедшему – это:

- А) Бэкграундер;
- Б) Пресс-конференция;
- В) **Брифинг;**
- Г) Прием.