

**Министерство образования и науки РФ**  
**федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение**  
**высшего профессионального образования**  
**«Алтайский государственный университет»**

**Отделение связей с общественностью**

**ПРОГРАММА**

**вступительного экзамена по программе магистерской подготовки**

**«Менеджмент стратегических коммуникаций»**

Направление подготовки 031600.68 Реклама и связи с общественностью  
(квалификация (степень) «магистр»)

Барнаул  
2013

## ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Программа комплексного вступительного экзамена по программе магистерской подготовки «Менеджмент стратегических коммуникаций» (направление подготовки 031600.68 Реклама и связи с общественностью (квалификация (степень) «магистр»)) отражает междисциплинарный характер специальности и включает в себя те предметные области знаний, которыми должен владеть специалист по связям с общественностью и рекламе в соответствии с профессиональным предназначением, общей фундаментальной и специальной подготовкой.

Область профессиональной деятельности магистров по направлению 031600.68 Реклама и связи с общественностью, в соответствии с ФГОС ВПО, включает коммуникационные процессы в межличностной, социальной, политической, экономической, культурной, образовательной и научной сферах; техники и технологии массовых, деловых и персональных коммуникаций; технологии пропаганды конкурентных свойств товара, услуг, коммерческих компаний, некоммерческих и общественных организаций, государственных учреждений и органов, их позиционирование в рыночной среде.

Магистр по направлению 031600.68 Реклама и связи с общественностью, в соответствии с ФГОС ВПО, должен быть готов к следующим видам профессиональной деятельности: организационно-управленческая (управление коммуникационными службами рекламы и связей с общественностью фирмы, организации и т.д.); коммуникационная (руководство проектированием, планированием, подготовкой и реализацией коммуникационных мероприятий); проектной (разработка стратегических концепций и бизнес-планов проектов и т.д.); информационно-аналитическая и прогнозно-аналитическая; научно-исследовательская и педагогическая.

В соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом бакалавриата по направлению «Реклама и связи с общественностью», а также программой магистратуры «Менеджмент стратегических коммуникаций» (направление подготовки 031600.68 Реклама и связи с общественностью в программу вступительного испытания включены следующие общепрофессиональные и специальные тематические разделы: теория и практика массовой коммуникации, теория и практика массовой информации, теория и практика связей с общественностью и рекламы, маркетинг, менеджмент.

В каждом разделе программы вступительных экзаменов в магистратуру дано краткое содержание тем, лежащих в основе заданий.

Экзамен предполагает, помимо теоретических вопросов и тестов, решение кейсов, направленных на проверку практических знаний и умений в сфере коммуникационного менеджмента, необходимых в подготовке и деятельности руководителя пресс-службы, отдела по связям с общественностью и рекламы, а также агентств данного профиля.

Вступительное испытание в магистратуру включает два блока заданий. Первый блок содержит теоретические вопросы и тестовые задания, демонстрирующие соответствие знаний и умений поступающего уровню бакалавра по направлению «Реклама и связи с общественностью».

Второй блок включает вопрос по общему и проектному менеджменту и решение кейса из современной практики коммуникационного менеджмента, проверяющего соответствие поступающего направлению магистерской подготовки «реклама и связи с общественностью».

### СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ ПО РАЗДЕЛАМ (ДИСЦИПЛИНАМ)

#### **1. Основы теории коммуникации**

Теория коммуникации как научная дисциплина. Информация и информационная деятельность. Социальная информация. Информационные факторы в современном обществе. Антропосоциогенез и социальная коммуникация. Системообразующая роль коммуникаций в обществе. Коммуникативные революции. Концепции и модели коммуникации.

Коммуникация и язык в механистической (технократической) и деятельностной (интеракционистской) научной парадигме.

Коммуникация как процесс и структура. Функции коммуникации. Средства коммуникации (семиотика). Каналы коммуникации. Субъекты коммуникации.

Виды коммуникации: вербальная и невербальная коммуникация. Уровни коммуникации: межличностная, групповая, массовая, межкультурная. Специфика каждого уровня в процессуальном и структурном аспектах. Сферы коммуникации: политическая, рекламная, PR-коммуникация, коммуникация в организациях.

Отдельные методы исследования коммуникации.

## **2. Теория и практика массовой информации**

Современные тенденции развития системы средств массовой информации. Информационные ресурсы и их свойства.

Современное медиaprостранство России и региона и типология СМИ.

Функционирование редакций, радио- и телестудий как производственно-творческих структур. Характеристика современных содержательных телевизионных и радиоформатов.

Особенности средств и эффектов коммуникации в печатной прессе, на телевидении, посредством радио и в сети Интернет.

Массовая информация и фактор аудитории. Характеристики и сегменты массовой аудитории.

## **3. Теория и практика связей с общественностью и рекламы**

**Основы теории и практики связей с общественностью и рекламы.** Содержание, сферы и направления деятельности связей с общественностью и рекламы. Связи с общественностью как система двусторонней коммуникации. Реклама и PR: общее и особенное.

Принципы деятельности в сфере связей с общественностью.

Связи с общественностью в современной России и регионе. Лидеры отрасли. Профессиональные организации и издания в сфере связей с общественностью, отечественные и зарубежные.

**Медиарилейшнз.** Создание медийного образа организации. Оптимальная информационная среда субъекта, позитивное общественное мнение о субъекте, эффективное и регулярное публицити как результаты эффективной работы со СМИ. Медиарилейшнз как управление информацией.

Формальные и неформальные принципы работы со СМИ. Массовые и индивидуальные формы работы со СМИ и их сотрудниками. Информационный повод. Способы направления информационных потоков. Создание повестки дня. Методы борьбы с негативизмом СМИ.

Формирование журналистского сообщества. Система мероприятий для журналистов: функции, регламент, действующие лица и исполнители.

Медиапланирование: основные понятия и методы. Принципы выбора носителей информации, составления медиаплана. Стратегии медиапланирования. Мониторинг материалов СМИ. Аналитические исследования и планирование деятельности. PR-текст как инструмент в медиарилейшнз.

Медиарилейшнз в условиях кризиса. Факторы, влияющие на эффективность медиарилейшнз в кризисных ситуациях. Приемы и технологии кризисных медиарилейшнз.

**PR-кампании.** Объект PR-кампании. Определение PR-кампании в организационном, коммуникативном и технологическом аспектах. Соотношение понятий «PR-кампания» и «PR-деятельность организации». Основные характеристики PR-кампаний. Типологии PR-кампаний по различным критериям. Общепринятый план PR-кампании.

Классификация коммуникационных проблем и возможностей организации. Ядро проблемной ситуации (причины, источники, участники) и ее периферия (вовлеченные

группы, отдаленные последствия). Требования к формулировке проблемы. Виды и методы исследований в PR-кампаниях.

Задание на проведение PR-кампании (бриф).

Определение и формулировка целей PR-кампании. Разработка стратегии. Этапы стратегического планирования. Типовые варианты целей кампании. Составные части стратегии кампании. Формулировка стратегии для внешнего и внутреннего пользования. Креативный сценарий PR-кампании.

Основные виды тактического планирования. Календарное планирование и его цели. Требования к планированию мероприятий. Медиапланирование и его цели. Бюджетное планирование и его цели. Формирование единого плана PR-кампании.

Особенности этапа реализации PR-кампании. Создание специальных событий и конструирование информационных поводов. Виды PR-мероприятий. Принципы проведения PR-мероприятий. Мероприятия для СМИ.

Методики оценки эффективности PR-кампании. Системность оценки PR-кампании (от первого этапа к последнему). Виды и критерии коммуникационной эффективности. Маркетинговые показатели эффективности. Планирование PR-деятельности после завершения кампании.

**Социальный PR и реклама.** PR для некоммерческих организаций. Информационные и PR-кампании. Общественные кампании и коммуникационные программы. Основные принципы построения информационной кампании для НКО. Социальный PR-проект: планирование, методы, ресурсы, оценка эффективности. Проведение и реализации PR-кампании. Алгоритм процесса разработки программы связей с общественностью для НКО.

Социальная реклама: определение, цели и задачи, заказчики и аудитория, особенности, источники финансирования. Классификация по носителям, тематике, заказчикам. Социально-ответственная реклама и социально-ответственный креатив. Технологии и приемы создания социальной рекламы.

Методы оценки эффективности социальной рекламы.

**Внутрикорпоративный PR** Сотрудники как важная целевая аудитория в системе внешних и внутренних PR-коммуникаций организации. Основные функции, цели и задачи внутреннего PR. Рынок труда в сфере внутрикорпоративных коммуникаций. HR-брендинг – управление репутацией компании как работодателя. Технологии HR-брендинга.

Внутрикорпоративные исследования. Задачи исследований. Условия проведения внутренних исследований. Виды исследований. Методы исследований.

Внутрикорпоративные PR-проекты. Особенности организации спортивных, календарных, корпоративных, благотворительных, интернет-проектов среди сотрудников. Создание команд для повышения эффективности деятельности организации. Организация мероприятий по командообразованию: принципы и основные форматы. Понятие организационной / корпоративной культуры.

Внутреннее информационное поле организации. Каналы распространения информации внутри компании. Инструменты внутренних коммуникаций. Содержание информации в рамках внутрикорпоративных коммуникаций. Способы исследования системы внутренних коммуникаций.

Корпоративные издания. Рынок корпоративных изданий в России. Динамика роста проектов корпоративных медиа в России. Оборот рынка корпоративных изданий. Средний бюджет одного выпуска издания. Мероприятия отрасли: конкурсы корпоративных изданий. Тенденции развития корпоративных СМИ. Эффективность каналов коммуникации для внутренних целевых аудиторий. Разновидности корпоративных изданий. Характеристики качественного корпоративного издания. Задачи издания B2P. Менеджмент корпоративного издания. Основные этапы создания корпоративного СМИ. Содержание концепции корпоративного издания. Жанры корпоративного издания.

**Антикризисный PR.** Основные подходы к пониманию кризиса и способам управления им в коммуникационном менеджменте. Методы прогнозирования кризисов / оценки рисков. Технологии разработки планов кризисного реагирования. Принципы организации кризисных коммуникаций. Коммуникационные стратегии и тактики в период кризиса.

Антикризисные коммуникации в social media. Работа с New Media и Social Media в кризисе: сущность, принципы, практические рекомендации.

#### **4. Реклама в коммуникационном процессе**

Социально-экономические условия возникновения рекламы. Реклама как способ информирования и убеждения покупателей. Реклама как комплекс маркетинговых коммуникаций. Реклама в структуре средств массовой коммуникации. Реклама как социальный институт. Проблемы взаимодействия рекламы и общества.

Массовое сознание и ценностные ориентации общества как объект рекламы. Социальная эффективность рекламы. Психологическое воздействие рекламы на потребителя: сущность, специфика, механизмы. Психологическая эффективность рекламы.

Социальная реклама и общество. Социальная культура как основа социальной рекламы. Социальная реклама как способ формирования социально одобряемого и социально неодобряемого действия.

Правовое регулирование рекламной деятельности в России и за рубежом. Законы и нормативные акты, регулирующие рекламную деятельность. Защита прав потребителей от недобросовестной рекламы. Новая редакция Закона о рекламе. Региональное и муниципальное регулирование рекламной деятельности.

Организация рекламной кампании. Виды рекламных кампаний. Модели проведения рекламных кампаний и основные этапы. Рекламный план. Маркетинговые и социологические исследования в ходе проведения рекламной кампании. Определение эффективности рекламной кампании.

Рекламный проект. Основные виды рекламных проектов. Основные принципы разработки эффективного рекламного проекта.

Классификация видов рекламы и их общая характеристика. Восприятие различных видов рекламы целевой аудиторией. Эффективность различных видов рекламы. Проблемы маркетинговой оценки эффективности в сфере рекламы. Направления анализа эффективности рекламной кампании: коммуникативная эффективность; финансовая или коммерческая эффективность; эффективность рекламного обращения. Критерии и методы оценки коммуникативной, экономической и медиальной эффективности рекламной кампании.

Реклама в прессе. Реклама на радио. Телевизионная реклама. Сущность и специфика почтовой рекламы. Выставки и ярмарки как вид рекламы. Наружная реклама. Особенности, специфика, эффективность.

#### **5. Маркетинг**

Маркетинг: сущность, содержание, цели, основные принципы и функции. Информационное обеспечение маркетинга. Маркетинговая среда. Анализ рынка. Анализ предпочтений и мотивации потребителя. Стратегии и планирование комплекса маркетинга. Коммуникативная политика в маркетинге. Контроль маркетинговой деятельности и оценка ее эффективности. Маркетинг в рекламе. Основные концепции маркетинга.

Теории потребительского поведения, их применение в маркетинге. Понятие потребности, потребностей, потребителей. Модели потребительского поведения.

Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации. Понятие, цель, задачи, объекты и направления маркетинговых исследований. Область приложения маркетинговых исследований. Виды маркетинговых исследований. Схема маркетинговых исследований. Инструменты исследования. Концепция системы маркетинговой информации. Содержание, виды, источники и методы сбора маркетинговой информации.

Рынок как один из элементов комплекса маркетинга. Методы анализа рынка. Методические вопросы исследования товарного рынка и рынка потребителей. Товар как объект маркетингового исследования. Потребители как объект маркетингового исследования; изучение социодемографических характеристик, ценностных ориентаций, поведенческих установок, моделей поведения потребителей. Классификация рынков.

Сегментирование рынка и позиционирование товара. Основные признаки, критерии и методы сегментации рынка. Влияние сегментирования на маркетинговую стратегию предприятия. Позиционирование как фактор продвижения на рынок. Основные принципы и технологии позиционирования. Уникальное торговое предложение. Отражение позиции в маркетинговой деятельности предприятия.

Ценовая политика фирмы и ценообразование товара. Цена и ее роль в маркетинговом комплексе. Факторы, влияющие на установление цены. Основные методы ценообразования. Ценовые стратегии для новых товаров. Ценообразование в рамках товарной номенклатуры. Установление цен по географическому признаку. Установление дискриминационных цен. Установление окончательной цены. Система государственного ценового регулирования.

## **6. Современный менеджмент**

Содержание понятий "менеджмент" и "управление". Основные принципы и методы менеджмента. Современные тенденции развития менеджмента. Классификация функций управления по различным признакам.

Функции целей. Требования к целям. Классификация целей менеджмента. Миссия как главная цель организации.

Организация как система управления. Виды организаций. Экономико-правовые основы управления организацией. Организационные структуры управления (ОСУ). Оценка эффективности ОСУ организации.

Концепции, школы, направления менеджмента.

Понятие организационной культуры. Уровни организационной культуры: видимый и невидимый. Типология организационных культур. Изменение и развитие организационных культур.

Понятие "персонал организации". Основные показатели, характеризующие персонал организации. Классификация и состав персонала. Требования, предъявляемые к персоналу управления. Организация подбора и расстановки персонала управления. Содержание работы с персоналом управления, функции служб по работе с персоналом. Подготовка, использование и повышение квалификации персонала. Основные задачи и направления совершенствования работы с персоналом управления.

Теории лидерства. Подходы к лидерству с позиций личных качеств, поведенческий и ситуационный подходы. Функции и обязанности руководителя. Качества руководителя. Имидж менеджера. Стили руководства. Руководитель и лидер. Адаптация стилей руководства к деловым ситуациям.

Уровни информационного обеспечения менеджмента. Управленческая внутрифирменная система информации: содержание, принципы, цели, функции. Информационные системы: операционные, мониторинга, обеспечения принятия решений; экспертные и коммуникационные.

PR-технологии в менеджменте: корпоративная культура и социальная ответственность.

Основные характеристики проекта. Функции и процессы проектного менеджмента.

Управление проектом: инициация, аналитико-прогностический этап, планирование, управление реализацией проекта, управление рисками, управление качеством, управление коммуникациями проекта. Социально-психологические аспекты управления проектной командой.

