

НЕГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ
ГУМАНИТАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРОФСОЮЗОВ

УТВЕРЖДАЮ

Заместитель председателя Приемной
комиссии,
Первый проректор


Л.А. Пасешникова
« 20 » _____ 2018 г.

**ПРОГРАММА ВСТУПИТЕЛЬНЫХ
ИСПЫТАНИЙ**

Наименование программы магистерской подготовки:

42.04.01 РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Профиль подготовки «Брендинг и репутационный менеджмент»

Квалификация выпускника - магистр

Форма обучения – очная, заочная

Санкт-Петербург
2018

НЕГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГУМАНИТАРНЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ ПРОФСОЮЗОВ»

Кафедра рекламы и связей с общественностью

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

ВСТУПИТЕЛЬНЫХ ИСПЫТАНИЙ

Основная профессиональная образовательная программа
высшего образования программы магистратуры
по направлению подготовки

42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»

Профиль подготовки «Брендинг и репутационный менеджмент»

Квалификация:

Магистр

Согласовано:

Руководитель ОПОП по направлению
42.04.01 – «Реклама и связи с
общественностью»

Профиль «Брендинг и репутационный
менеджмент»

Профессор, доктор экономических наук
Л.В. Пушкарева _____

Рассмотрена и утверждена на заседании кафедры

« ____ » _____ 20__ г., протокол №__

Зав. кафедрой В.В. Горшкова _____

Рекомендована решением
Методического совета

« ____ » _____ 20__ г., протокол №__

Секретарь МС _____ Е.В. Мелихова

Авторы-разработчики:

Доцент, кандидат культурологии

Э.Н. Бердникова _____

Доцент, кандидат исторических наук

М.В. Лукьянчикова _____

Доцент, кандидат философских наук

Л.М. Управительева _____

г. Санкт-Петербург

**Программа вступительных испытаний
в форме собеседования по направлению подготовки
42.04.01 РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ
(уровень магистратуры)
по профилю подготовки
«Брендинг и репутационный менеджмент»**

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ВСТУПИТЕЛЬНЫХ ИСПЫТАНИЙ

Целью проведения вступительного испытания является установление уровня подготовки поступающего в магистратуру к учебной и научной работе и соответствие его подготовки требованиям нового государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 42.04.01. «Реклама и связи с общественностью» (уровень магистратуры)

2. СТРУКТУРА ВСТУПИТЕЛЬНЫХ ИСПЫТАНИЙ

Вступительные испытания включают два блока собеседования: собеседование по определению личностно-профессиональных качеств абитуриента (40 баллов) и собеседование по профилю и качеству полученного абитуриентом образования (60 баллов)

2.1. Собеседование по определению личностно-профессиональных качеств абитуриента (40 баллов) включает оценку следующих способностей, навыков и достижений абитуриента:

2.1.1. Уровень и качество полученного абитуриентом образования (20 баллов): успеваемость в колледже (вузе); соответствие полученного образования выбранному направлению подготовки; наличие диплома с отличием, дипломов победителей и призеров Всероссийских олимпиад, других наград; обучение и окончание подготовительных курсов.

2.1.2. Мотивация абитуриентом выбора профессии (10 баллов): представление абитуриента о будущей профессии, мотивы выбора профессии; представления о сфере и направлениях будущей профессиональной деятельности; общая ориентация в профессиональной проблематике; наличие стажа работы по профилю выбранной профессии.

2.1.3. Личностные качества абитуриента (10 баллов): способность к обучению; дисциплинированность; организованность; ответственность; способность к творческой деятельности; уровень самостоятельности в принятии решений (самооценка, личностных качеств); представление о будущей профессиональной карьере; предлагаемые формы участия в научной и общественной жизни Университета.

2.2. Собеседование по профилю обучения (60 баллов). Содержание программы собеседования определяет общие требования к знаниям лиц с высшим образованием, поступающим в магистратуру по направлению подготовки 42.04.01.

«Реклама и связи с общественностью», профиль "Брендинг и репутационный менеджмент".

Программа включает следующие разделы по основным дисциплинам образовательной программы государственного стандарта по подготовке бакалавра по направлению 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»:

- Основы теории коммуникации
- Основы интегрированных коммуникаций
- Основы брендинга
- Проектирование рекламных и PR-кампаний в коммерческой сфере
- Технологии рекламы и СО в интернете и новых медиа

Тематическое содержание программы

Основы теории коммуникации

Тема 1. Понятие социальной коммуникации. Определение коммуникации и социальной коммуникации. Условия социальной коммуникации и её функции. Виды социальной коммуникации и их специфика.

Тема 2. Элементы коммуникационного процесса. Источник как инициатор процесса коммуникации. Кодирование-декодирование. Понимания кода. Сообщение. Канал. Соотношение канала и средства коммуникации. Получатель. Виды аудитории. Обратная связь. Эффекты коммуникации. Коммуникативные барьеры.

Тема 3. Массовая коммуникация. Определение массовой коммуникации и её особенности. Специфика элементов коммуникационного процесса в условиях массовой коммуникации. Эффективность массовой коммуникации как теоретическая проблема: этапы изучения и основные выводы.

Литература:

1. Гавра Д. П. Основы теории коммуникации. СПб.: Питер, 2011.
2. Глинская И. Ю., Трубникова Н. В. Основы теории коммуникации: [учебное пособие] / Глинская И. Ю., Трубникова Н. В. - [2-е изд.]. – М. : Унисерв, 2015. - 103 с.
3. Кожемякин Е. А. Основы теории коммуникации: М. : ИНФРА-М, 2014]. – 188с.
4. Нахимова Е. А., Чудинов А. П. Основы теории коммуникации Москва : Флинта Наука, 2015. – 161.
5. Основы теории коммуникации: учебное пособие. – СПб., : Изд-во Санкт-Петербургского государственного экономического университета, 2014. - 123 с

Основы интегрированных коммуникаций

1. **Реклама и PR как виды массовых коммуникаций.** Определения, цели, задачи, функции рекламы и PR. Схема рекламной и PR-коммуникации. Субъекты и объекты коммуникации. Основные виды рекламы. Типы PR-текстов.
2. **Система интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК).** Понятие и сущность интегрированных коммуникаций. Преимущество интегрированного подхода. Основные и синтетические (комплексные) средства маркетинговых

коммуникаций. Роль рекламы и связей с общественностью в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций.

3. **Этапы организации и проведения интегрированной коммуникационной кампании.** Целевые аудитории и группы общественности. Сегментация рынка и критерии сегментации. Основные этапы проведения рекламных и PR-кампаний. Основы медиапланирования. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций.

Литература:

1. Траут Дж., Ривкин Стивен Е. Сила простоты. Руководство по созданию эффективных маркетинговых стратегий. Издательство: Манн, Иванов и Фербер. 2013.
2. Чумиков А., Бочаров М., Самойленко С. Реклама и связи с общественностью. Профессиональные компетенции. Учебное пособие. Издательский дом "Дело" РАНХиГС, 2016. 520 с.
3. Умаров М. PR в реальном времени. Тренды. Кейсы. Правила. Альпина Паблишер, 2017. 230 с.

Основы брендинга

Тема 1. Понятие бренда. Определение бренда. Объект брендинга, брендинговый продукт и потребители брендингового продукта. Соотношение понятий: бренд, имидж, репутация, позиционирование. Схема построения маркетинговой коммуникаций как основа процесса брендинга. Правовые основы брендинга.

Тема 2. Типология бренда. Персональный бренд, товарный бренд, корпоративный бренд, бренд мероприятий и территориальный бренд. Индивидуальность бренда. Технология формирования бренда. Архитектура бренда.

Тема 3. Алгоритм творческого процесса в брендинге. Ассоциативные креативные техники в брендинге. Ментальные карты, визуальные словари, семантические поля: ключевые характеристики и особенности применения. Креативные техники коллективного характера.

Тема 4. Нейминг в системе разработки бренда. Объект нейминга, нейминговый продукт, потребители неймингового продукта. Семантическое поле как средство разработки коммерческого наименования. Специфика тестирования потенциального имени бренда. Ресурсы лингвистики в нейминге. Тенденции в дизайне логотипов. Универсальные критерии оценки графического знака. Виды логотипов

Литература:

1. Аакер Д. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга. - М. : Гребенников, 2010
2. Домнин В. Н. Брендинг. - СПб. и др. : Питер, 2016
3. Перция В., Мамлеева Л. Анатомия бренда. – М.: Вершина, 2010
4. Рожков И. Я. Брендинг : учебник для бакалавров. -М.: Юрайт, 2014

Проектирование рекламных и PR-кампаний в коммерческой сфере

Тема 1. Понятие рекламной и PR-кампании. Определение рекламной и PR-кампании. Общее и особенное в проведении рекламных и PR-кампаний: сравнительный анализ. Основные этапы рекламной и PR-кампании.

Тема 2. Анализ и планирование рекламной и PR-кампании. Социологические методы, используемые в PR-кампаниях: основные и вспомогательные, качественные и количественные. Аналитический этап PR-кампании Этап планирования PR-кампании (планирование и программирование). Стратегическое и тактическое планирование. Медиапланирование. Бюджетное планирование. Календарное планирование и сценарное планирование.

Тема 3. Этап реализации рекламной и PR-кампании (действие и коммуникация). Коммуникации в ходе PR-кампании. Информационный повод и методы его создания. Этап оценки эффективности PR-кампании (оценка программы). Экспертиза, мониторинг и оценка на разных этапах кампании.

Литература:

1. Абрамов Р. Н., канд. соц. наук, доц. Связи с общественностью : учебное пособие/ Р. Н. Абрамов, Э. В. Кондратьев. - М.: КноРус, 2012.
2. Барезhev В.А., Малькевич А.А. Организация и проведение PR-кампаний. Краткий курс Конспект лекций. — СПб.: СПбАУЭ, 2009.
3. Душкина М.Р. PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействие, технологии и психология: учебное пособие. – СПб.: Питер, 2016.

Технологии рекламы и СО в интернете и новых медиа

Тема 1. Интернет маркетинг в современных условиях. Создание рекламной кампании в сети Интернет. Средства Интернет коммуникации: Web сайт компании: контент и структура сайта, usability, SEO, SMO, контекстная реклама, баннерная реклама, вирусный маркетинг, почтовая Интернет рассылка, тематические форумы, Википедия. PR-кампания в Интернете.

Тема 2. Принципы и новые способы формирования коммуникационной политики предприятия в сети Интернет. Контекстная реклама. Стратегии ведения контекстной рекламной кампании. Расчет эффективности контекстной рекламной кампании. Поисковое продвижение сайта (SEO)

Тема 3. Коммуникационная политика в социальных сетях. Инструменты продвижения в социальных сетях. Стратегия продвижения в социальных сетях. Разработка маркетинговой стратегии в сети Интернет: анализ спроса, анализ конкурентной среды, изучение web аналитики. Оценка эффективности мероприятий. Статистика посещений сайтов: Яндекс метрика, Liveinternet, Google analytics. Особенности оценки эффективности контекстной рекламы и поисковой оптимизации сайтов.

Литература:

1. Головлева Е.Л. Массовые коммуникации и медиапланирование [Электронный ресурс] : учебное пособие / Е.Л. Головлева. — Электрон. текстовые данные. — М. : Академический Проект, 2016. — 251 с. — 978-5-8291-2508-0. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/60028.html>
2. Информационные системы и технологии в маркетинге : монография / И.В. Рожков. — Москва : Русайнс, 2014. — 196 с. — ISBN 978-5-4365-0256-4.
3. Информационные системы и технологии в экономике и маркетинге : учебник / М.В. Лашина, Т.Г. Соловьев. — Москва : КноРус, 2017. — 304 с. — Для бакалавров. — ISBN 978-5-406-05684-4

Дополнительная литература

1. Аакер Д. А. Аакер о брендинге : 20 принципов достижения успеха / Дэвид Аакер; [пер.: Тихомирова Е.Р.]. - Москва : Эксмо, 2016. - 255 с. : ил. ; 25 см. - (Top business awards). - Библиогр. в тексте примеч.: с. 240-245.
2. Арндт Трайндл Мастерство ритейл-брендинга [Электронный ресурс] : практическое руководство / Трайндл Арндт; пер. Р.И. Арнаудова. - Москва : Альпина Паблишер, 2016. - 155 с
3. Бурняшева Л.А. Организация подготовки и защиты выпускных квалификационных работ (магистерских диссертаций) : учебно-методическое пособие. - Москва: КноРус, 2018. - 88 с. - ISBN 978-5-406-05479-6. - <https://www.book.ru/book/926236>
4. Быстрова О. Ю. Продвижение региональных брендов : (на примере Костромской области) : монография / О. Ю. Быстрова; М-во образования и науки Российской Федерации, Костромской гос. технол. ун-т. - Кострома : Изд-во КГТУ, 2016. - 59 с.
5. Ворона В.А., Тихонов В.А. Научные исследования: концептуальные, теоретические и практические аспекты. – М.: Изд-во Горячая линия – Телеком, 2017. – 298 с. http://xfiles.ucoz.ru/publ/knigi/knigi/nauchnye_issledovaniya_konceptualnye_teoreticheskie_i_prakticheskie_aspekty/24-1-0-26498
6. Горелов Н.А. Методология научных исследований для бакалавриата и магистратуры/Н.А. Горелов, Д.В. Круглов. - М.: Издательство Юрайт, 2015.-290 с. Серия: Бакалавр и магистр. Академический курс.http://static.ozone.ru/multimedia/book_file/1011536200.pdf
7. Ермолова Н. Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google+ [Электронный ресурс] : практическое руководство / Н. Ермолова. - Москва : Альпина Паблишер, 2016. - 401 с
8. Жадько Е.А., Капустина Л.М., Романова Н. Ю. Позиционирование и брендинг образовательной организации: [монография] / Е. А. Жадько, Л. М. Капустина, Н. Ю. Романова; - Екатеринбург : Изд-во Уральского государственного экономического университета, 2016. - 204 с.
9. Зобов А. М., Александр Михайлович, Грибова К., Коимур А. Брендинг инновационных кластеров: международный опыт и российская специфика : [монография / Зобов А.М., Грибова К., Коимур А. и др.; под редакцией: А. М. Зобова и др.]. - Москва : Российский университет дружбы народов, 2016. - 365,
10. Маандаг М., Пуолакка Л. Единственная книга по брендингу, которая вам нужна, чтобы начать, раскрутить и сделать бизнес прибыльным / Мишель Маандаг, Лииса Пуолакка; [пер. с англ. Л. Даниловой]. - Москва : Азбука бизнес, 2016. - 159 с.
11. Новиков А.М. Методология научного исследования: учебно-методическое пособие/ А. М. Новиков, Д. А. Новиков. - М.: Либроком, 2014
12. Осовицкая Н. А. HR-брендинг : фокус на эффективность / Нина Осовицкая. - Санкт-Петербург : Питер Питер Пресс, 2017. - 367 с.
13. Родькин П. Е. Бренд-идентификация территорий : брендинг территорий: новая прагматичная идентичность / Павел Родькин. - Москва : Совпадение, 2016. - 247 с.
14. Черняк В.З. Бизнес: организация, управление, оценка: монография. - Москва: Русайнс, 2017. — 238 с. — ISBN 978-5-4365-0975-4. - <https://www.book.ru/book/920396>

Периодические издания:

- 1) <http://creative4.ru/>
- 2) <http://creativeinfo.info/>
- 3) <http://pr.web-3.ru>
- 4) <http://pr-club.com>
- 5) <http://prodesign.ru>
- 6) <http://www.adme.ru>
- 7) <http://www.advertology.ru>
- 8) <http://www.ci-journal.ru>
- 9) <http://www.createbrand.ru>
- 10) <http://www.creativeconomy.ru>
- 11) <http://www.ir-magazine.ru>
- 12) <http://www.kreakratia.ru>
- 13) <http://www.logotypes.ru>
- 14) www.marketing.spb.ru
- 15) <http://www.pronline.ru>
- 16) <http://www.rosdesign.com>
- 17) <http://www.rudesign.ru>
- 18) <http://www.sovetnik.ru>

Утверждено

на заседании кафедры рекламы и связей с общественностью

16.05.2018, протокол № 10

И.о. зав. кафедрой Горшкова В.В.



Авторы-разработчики:

Бердникова Э.Н., к. культурологии, доц., Лукьянчикова М.В., к.и.н., доц.,

Управителева Л.М., к. филос.н., доц.