

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

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор



Л.А. Пасешникова

«04» июля 2020 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДЛЯ ПОДГОТОВКИ
К ВСТУПИТЕЛЬНЫМ ИСПЫТАНИЯМ ПО РЕКЛАМЕ И
СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

42.04.01 РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

(с использованием дистанционных технологий)

Профиль подготовки «Брендинг и репутационный менеджмент»

Квалификация выпускника - магистр

Форма обучения – очная, заочная

Составители:

Бердникова Э.Н., зав.каф. рекламы и связей с общественностью, доцент, кандидат культурологии 

Маркина К.Н., зам.зав.каф рекламы и связей с общественностью по учебной работе, доцент, кандидат культурологии 

Управителева Л.М., доцент, кандидат философский наук 

Обсуждена и одобрена

на заседании кафедры рекламы и связей с общественностью

(решение от «24» апреля 2020г. №10)

Заведующая кафедрой **Бердникова Э.Н.**

СТРУКТУРА

- 1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА**
- 2. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ВСТУПИТЕЛЬНЫХ ИСПЫТАНИЙ**
- 3. ТРЕБОВАНИЯ К ОТВЕТАМ НА ВСТУПИТЕЛЬНОМ ИСПЫТАНИИ**
- 4. СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ**
- 5. ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ ВСТУПИТЕЛЬНОГО ИСПЫТАНИЯ**
- 6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ**
- 7. ГЛОССАРИЙ**

СТРУКТУРА

- 1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА**
- 2. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ВСТУПИТЕЛЬНЫХ ИСПЫТАНИЙ**
- 3. ТРЕБОВАНИЯ К ОТВЕТАМ НА ВСТУПИТЕЛЬНОМ ИСПЫТАНИИ**
- 4. СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ**
- 5. ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ ВСТУПИТЕЛЬНОГО ИСПЫТАНИЯ**
- 6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ**
- 7. ГЛОССАРИЙ**

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА

Вступительное испытание по направлению подготовки **42.04.01 Реклама и связи с общественностью по профилю «Брендинг и репутационный менеджмент»** призвано определить уровень подготовки абитуриента к обучению по программе второй ступени высшего образования (магистратура). Настоящая программа включает в себя материалы, позволяющие абитуриенту сориентироваться в содержании собеседования, предшествующего приёму в магистратуру, круг источников, необходимых для освоения теоретических и прикладных аспектов рекламы и связей с общественностью как профессии, а также с конкретными вопросами, которые ему могут быть заданы в ходе собеседования.

Экзамен проводится в дистанционном формате. При проведении вступительных испытаний с применением дистанционных образовательных технологий обеспечивается идентификация личности обучающегося и контроль соблюдения условий проведения мероприятий, в рамках которых осуществляется оценка результатов обучения. Вступительные испытания проводятся в соответствии с установленным расписанием проведения экзаменов по Московскому времени. Для проведения вступительных испытаний в соответствии с расписанием преподаватель и абитуриент переходят по ссылке в систему Mirapolis. За час до начала экзамена на e-mail абитуриента (заранее предоставленный в приемную комиссию Университета при подаче документов для участия в конкурсе) должно прийти письмо с приглашением на вебинар.

Если за 10 минут до начала экзамена приглашение не пришло, абитуриент должен сразу сообщить об этом посредством телефонной связи специалистам приемной комиссии (тел: +7(812)327-27-28 или +7(800)333-52-02).

При проведении вступительных испытаний в форме устного собеседования используются ресурсы видеоконференцсвязи. В начале устного собеседования в обязательном порядке преподаватель: проводит

идентификацию личности обучающегося, для чего абитуриент называет разборчиво вслух свои ФИО, демонстрирует рядом с лицом в развернутом виде паспорт; проводит осмотр помещения, для чего обучающийся, перемещая видеокамеру или ноутбук по периметру помещения, демонстрирует преподавателю помещение, в котором он проходит аттестацию.

В рамках применения данного элемента преподавателю требуется обязательно установить в исходных параметрах временные ограничения для предоставления обучающимися ответов (решений) через систему Mirapolis. Продолжительность проведения соответствующего вступительного испытания не должна превышать одного академического часа, что требуется учитывать при занесении исходных параметров. Задание по содержанию и сложности сформулировано таким образом, чтобы у абитуриента не было возможности найти готовый ответ в учебно-методических материалах по дисциплине или в сети Интернет. Временной регламент проверки ограничивается днем проведения вступительного испытания.

Требования к абитуриентам по предоставлению портфолио:

Сроки выполнения: Рекомендуется направлять портфолио в день подачи заявления, но не позднее, дня проведения вступительного испытания.

Способ отправки: Файл в формате *.doc со ссылками на материалы прикрепляется в личный кабинет абитуриента на официальном сайте Университета. Название файла должно включать фамилию автора. Например: «Иванов_ИИ_Портофлио_журналистика_магистратура».

После завершения прохождения вступительных испытаний преподаватель выставляет баллы обучающихся в электронную ведомость.

После выставления результатов вступительных испытаний в электронную ведомость, преподаватель уведомляет приемную комиссию по телефону или по электронной почте о необходимости ее регистрации.

2. 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» по профилю «Брендинг и репутационный менеджмент» (уровень магистратуры).

Задачи проведения вступительного испытания:

1. Выяснить мотивацию абитуриента в выборе профессии.
2. Провести тестирование или отбор портфолио абитуриентов для установления уровня подготовки к обучению по профилю.

3. ТРЕБОВАНИЯ К ОТВЕТАМ НА ВСТУПИТЕЛЬНОМ ИСПЫТАНИИ

Дистанционный формат вступительных испытаний заключается в отборе абитуриентов на основании анализа членами приемной комиссии поданных дистанционно портфолио абитуриентов (см. Приложение 1). Портфолио отражает уровень мотивации абитуриента в выборе профессии (см. п.3.1., **20** баллов) и содержит информацию об учебной, профессиональной и исследовательской деятельности абитуриента (см. п. 3.3., **80** баллов).

Требования к абитуриентам по предоставлению портфолио:

Сроки выполнения: Рекомендуется направлять портфолио в день подачи заявления, но не позднее, дня проведения вступительного испытания.

Способ отправки: Файл в формате *.doc со ссылками на материалы прикрепляется в личный кабинет абитуриента на официальном сайте Университета. Название файла должно включать фамилию автора. Например: «Иванов_ИИ_Портофолио_журналистика_магистратура».

3.1. Мотивация абитуриентом выбора профессии.

Критерии оценивания:

- Оценка 15- 20 баллов ставится в случае, если абитуриент

Имеет ясные представления о своей будущей деятельности в профессии, обнаруживает чёткое понимание целей, задач, технологий рекламы и PR, активно демонстрирует знание современной литературы и категориального аппарата в области брендинга и репутационного менеджмента.

-Оценка 10-14 баллов ставится в случае, если абитуриент

Имеет ясные представления о своей будущей деятельности в профессии, обнаруживает чёткое понимание целей, задач, технологий рекламы и PR, неуверенно демонстрирует знания современной литературы и категориального аппарата в области брендинга и репутационного менеджмента.

- Оценка 5-9 баллов ставится в случае, если абитуриент

Имеет неопределённые представления о своей будущей деятельности в профессии, обнаруживает понимание целей, задач, технологий рекламы и PR, но при этом не обнаруживает знания современной литературы и категориального аппарата в области брендинга и репутационного менеджмента.

Оценка 0- 4 баллов ставится в случае, если абитуриент

Имеет неопределённые представления о своей будущей деятельности в профессии, обнаруживает неуверенное понимание целей, задач, технологий рекламы и PR, не обнаруживает знания современной литературы и категориального аппарата в области брендинга и репутационного менеджмента.

Максимальное количество баллов – 20.

При дистанционном формате вступительных испытаний степень мотивации абитуриента в выборе профессии оценивается согласно приведенным критериям по предоставленному абитуриентом эссе (объем до 2000 знаков)

3.2. Тестирование по профилю обучения.

Критерии оценивания:

Каждый правильный ответ – 4 балла.

Максимальное количество баллов – 80.

3.3. Информация об учебной, профессиональной и исследовательской деятельности абитуриента.

Критерии оценивания:

- Оценка 65- 80 баллов ставится в случае, если абитуриент:

Сообщает о наличии диплома с отличием на предыдущей ступени образования или наличии степени магистра или кандидата наук; опыте работы в сфере журналистики, массовых коммуникаций, рекламы, PR, маркетинга, брендинга и пр. или подтвержденном участии в проектах по профилю подготовки; подтвержденном наличии публикаций по профилю подготовки или участии в работе конференций, круглых столов, тренингов.

-Оценка 50-64 баллов ставится в случае, если абитуриент:

Сообщает о наличии диплома о высшем образовании со средним баллом не ниже 4,0; незначительном опыте работы в сфере журналистики, массовых коммуникаций, рекламы, PR, маркетинга, брендинга и пр.; подтвержденном наличии интернет-публикаций по профилю подготовки в блогах, ЖЖ и пр.

-Оценка 20-49 баллов ставится в случае, если абитуриент:

Сообщает о наличии диплома о высшем образовании со средним баллом ниже 3,9; опыте работы в смежных с рекламой и PR сферах; не подтверждает факт исследовательской деятельности.

-Оценка 0-19 баллов ставится в случае, если абитуриент:

Сообщает о наличии диплома о высшем образовании со средним баллом ниже 3,5; не подтверждает факт профессиональной и исследовательской деятельности.

Содержание программы тестирования 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.

4. 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.

Основы интегрированных коммуникаций

Тема 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.

Тема 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.

Тема 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.

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.

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.

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, SMM, 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.

5. ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ ВСТУПИТЕЛЬНОГО ИСПЫТАНИЯ

Тестирование по профилю обучения.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

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. Аакер Д. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга. - М. : Гребенников , 2010
3. Абрамов Р. Н., канд. соц. наук, доц. Связи с общественностью : учебное пособие/ Р. Н. Абрамов, Э. В. Кондратьев. - М.: КноРус, 2012.
4. Арндт Трайндл Мастерство ритейл-брендинга [Электронный ресурс] : практическое руководство / Трайндл Арндт; пер. Р.И. Арнаудова. - Москва : Альпина Пабlishер, 2016. - 155 с
5. Барежев В.А., Малькевич А.А. Организация и проведение PR-кампаний. Краткий курс Конспект лекций. — СПб.: СПбАУЭ, 2009.

6. 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>

7. 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.

8. 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

9. Гавра Д. П. Основы теории коммуникации. СПб.: Питер, 2011.

10. 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.

11. 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>

12. 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

13. Домнин В. Н. Брендинг. - СПб. и др. : Питер , 2016. Информационные системы и технологии в маркетинге : монография / И.В. Рожков. — Москва : Русайнс, 2014. — 196 с. — ISBN 978-5-4365-0256-4.

14. Душкина М.Р. PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействие, технологии и психология: учебное пособие. – СПб.: Питер, 2016.

15. Ермолова Н. Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google+ [Электронный ресурс] : практическое руководство / Н. Ермолова. - Москва : Альпина Паблишер, 2016. - 401 с

16. 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.

17. Зобов А. М., Александр Михайлович, Грибова К., Коимур А. Бренддинг 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,
18. 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
19. Кожемякин Е. А. Основы теории коммуникации: М. : ИНФРА-М, 2014]. – 188с.
20. Маандаг М., Пуолакка Л. Единственная книга по бренддингу, 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.
21. Нахимова Е. А., Чудинов А. П. Основы теории коммуникации Москва : Флинта Наука, 2015. – 161.
22. Новиков А.М. Методология научного исследования: учебно-методическое пособие/ А. М. Новиков, Д. А. Новиков. - М.: Либроком, 2014
23. Основы теории коммуникации: учебное пособие. – СПб., : Изд-во Санкт-Петербургского государственного экономического университета, 2014. - 123 с.
24. Осовицкая Н. А. HR-бренддинг : фокус на эффективность / Нина Осовицкая. - Санкт-Петербург : Питер Питер Пресс, 2017. - 367 с.
25. Перция В., Мамлеева Л. Анатомия бренда. – М.: Вершина, 2010
26. Родькин П. Е. Бренд-идентификация территорий : бренддинг территорий: новая прагматичная идентичность / Павел Родькин. - Москва : Совпадение, 2016. - 247 с.
27. Рожков И. Я. Бренддинг : учебник для бакалавров. -М.: Юрайт, 2014
28. Траут Дж., Ривкин Стивен Е. Сила простоты. Руководство по созданию эффективных маркетинговых стратегий. Издательство: Манн, Иванов и Фербер. 2013.
29. Умаров М. PR в реальном времени. Тренды. Кейсы. Правила. Альпина Паблишер, 2017. 230 с.
30. 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>
31. Чумиков А., Бочаров М., Самойленко С. Реклама и связи с общественностью. Профессиональные компетенции. Учебное пособие. Издательский дом "Дело" РАНХиГС, 2016. 520 с.

7. ГЛОССАРИЙ

1. Адвокат бренда - человек, который выступает в интересах компании в местах общения пользователей интернета, социальных сетях, блогах, сообществах и форумах.
2. Агент влияния - человек занимающийся скрытым продвижением товара, услуги, компании представляясь рядовыми потребителями.
3. Блог - онлайн-дневник. Состоит из регулярно обновляемых записей, содержащих текст, изображения, видео или другой контент. Записи блогов сортируются в виде ленты в обратном хронологическом порядке (последняя запись располагается первой в верхней части ленты).
4. Видеохостинг - Вид социальных медиа, предназначенный для загрузки, хранения и просмотра видео, а также его демонстрации в браузере, в том числе в онлайн-режиме. Самые популярные видеохостинги — YouTube, Rutube, Smotri и другие.
5. Имиджелогия – наука о технологии личного обаяния, создания достойной репутации.
6. Имидж – символический образ объекта, основанный на результатах обработки информации.
7. Имидж корпоративный – имидж организации в целом, т.е. совокупность позитивных характеристик фирмы в представлении ее руководства, СО-службы, коллектива.
8. Инсайт – ценности продукта, как технические, так и эмоциональные.
9. Информационный менеджмент – управление работой предприятия, осуществляемое на
10. основе комплексного использования всех видов информации, имеющейся на самом предприятии и за его пределами.
11. Конгруэнтность - состояние целостности и полной искренности, когда все части личности работают вместе, преследуя единую цель.

12. Коммуникационный менеджмент – управленческая деятельность, направленная на достижение эффективной коммуникации внутри организации, а также между организацией и внешней средой.

13. Корпоративный блог — блог, издаваемый организацией и используемый как для связей с общественностью, так и для внутренней организации её работы. Либо полностью подконтрольный организации, координируемый и наполняемый ею контентом, но формально с ней не связанный.

14. Корпоративный имидж - единый, характерный, индивидуальный, неповторимый образ организации.

15. Корпоративная идентичность - результат отождествления сотрудниками или отдельными организационными структурами себя как части организации с признанием ее философии, норм и правил поведения.

16. Корпоративная культура – совокупность ценностей, этических и профессиональных норм, предписывающих определенный стиль поведения во взаимоотношениях работников между собой, а также в их отношениях с внешней общественностью (клиентами, потребителями и т.д.). Корпоративная культура объединяет руководство и кадровое ядро коллектива фирмы.

17. Лидеры мнений - люди, пользующиеся авторитетом у определённой аудитории и способные влиять на потребительские предпочтения и мнение этой аудитории.

18. Микроблог - блог-платформы, для которых характерно ограничение записей по количеству символов. Микроблоги не позволяют пользователям публиковать записи длиннее заданного объёма.

19. Миссия – 1) краткое выражение функции, которую организация пытается выполнить в обществе, смысла ее существования; 2) в планировании – основная общая цель или задача организации.

20. Образ – это максимально дистанцированное и опосредованное представление реальности.

21. Образ в широком смысле выявляет «рельеф» культуры, являясь одновременно культурой в ее высших проявлениях. Образ – часть реальности; он может меняться вместе с ней. В то же время образ – фактор изменения, динамики реальности.

22. Репутация - мнение (более научно — социальная оценка) группы субъектов о человеке, группе людей или организации на основе определенного критерия.

23. Репутационный менеджмент – это комплекс стратегических мер, направленных на формирование, поддержание и защиту репутации компании.

24. Репутационные технологии – инструментарий СО-деятельности, предназначенной для формирования общественного мнения о репутации каких-то персоналий или социальных структур посредством коммуникационных средств и коммуникационных приемов.

25. Социальные медиа - интернет-ресурсы, представляющие собой сообщества пользователей, взаимодействующих друг с другом при помощи обмена информационными сообщениями (в виде текстового, аудио-, фото- и видеоконтента), самостоятельно формирующих весь контент ресурса и объединенных общим интересом к ресурсу или виду контента, составляющему основу их взаимодействия. К социальным медиа относятся: социальные сети, блоги, микроблоги, фото и видеохостинги, свободные энциклопедии, сервисы социальных новостей и закладок, форумы, геосоциальные сети и другие интернет-ресурсы, характеристики которых подходят под опубликованное выше определение.

26. Социальные сети - интернет-ресурсы, представляющие собой сообщества пользователей. Каждый участник социальной сети имеет личный профиль, в котором, при желании, может указать о себе максимально полную информацию. Все участники социальной сети могут публиковать контент различного рода и содержания в специальных разделах (фотоальбомы, видеозаписи, заметки, блоги и т. п.), а также общаться с другими

пользователями, добавлять их в друзья, писать им личные сообщения, объединяться в сообщества по интересам и осуществлять другие коммуникативные функции.

27. Целевая аудитория - группы людей, объединенных общими признаками или объединенная ради какой-либо цели или задачи.

Приложение 1.

Образец портфолио абитуриента
по направлению подготовки 42.04.01.
«Реклама и связи с общественностью»
по профилю «Брендинг и репутационный менеджмент»
(уровень магистратуры).

Часть 1. Эссе, отражающее мотивацию абитуриента в выборе профессии

Объем эссе – до 2000 знаков.

Оформление – шрифт Times New Roman, 14, межстрочный интервал 1,5, тексту эссе предшествует блок информации об авторе – ФИО полностью, контактные данные (телефон, e-mail, ссылки на аккаунты в социальных сетях).

Содержание эссе отражает представление абитуриента о своей будущей деятельности в профессии, обнаруживает понимание целей, задач обучения, демонстрирует представления абитуриента о перспективах трудоустройства в области рекламы, PR, брендинга и репутационного менеджмента.

Часть 2. Информация об учебной, профессиональной и исследовательской деятельности абитуриента

Содержит сканы, фотографии в хорошем качестве и ссылки на документы и источники, подтверждающие факты учебной, профессиональной и исследовательской деятельности абитуриента.

Обязательными документами в части 2 Портфолио являются копии диплома о высшем образовании (уровень подготовки «Бакалавр» или «Специалист»).

Дополнительно абитуриентом могут быть предоставлены копии таких документов как:

- Диплом о присвоении степени магистра или кандидата наук

- Трудовая книжка сотрудника с записями, подтверждающими факт трудовой деятельности или факт трудовой деятельности по направлению подготовки.
- Перечень публикаций статей в периодических изданиях с указанием полной библиографической информации или DOI.
- Сертификат и диплом участника конференции, мастер-класса, круглого стола, тренинга и пр.
- Грамоты, благодарности, похвальные листы и пр.
- Документы, подтверждающие факт участия в проектной деятельности.
- Сертификат курсов повышения квалификации, освоения специальности и пр.