

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина»

УТВЕРЖДАЮ
Зам. директора по образовательной деятельности
по организации приема и довузовского образования
Е.С. Авраменко
2023 г.



ПРОГРАММА ВСТУПИТЕЛЬНЫХ ИСПЫТАНИЙ В МАГИСТРАТУРУ

Перечень сведений о программе вступительных экзаменов в магистратуру	Учетные данные
Направление подготовки Реклама и связи с общественностью	Код направления и уровня подготовки 42.04.01
Образовательная программа PR и реклама в интернет-маркетинге	Коды всех ОП 42.04.01/33.03
Уровень подготовки высшее образование – магистратура	
СУОС УрФУ в области образования «Науки об обществе»	Принят на заседании Ученого совета УрФУ протокол № 7 от 28.09.2020 Утвержден приказом ректора УрФУ №832/03 от 13.10.2020

Екатеринбург, 2023

Программа вступительных испытаний в магистратуру составлена авторами:

№ п/п	ФИО	Ученая степень, ученое звание	Должность	Кафедра / департамент
1	Бритвина И.Б.	д.с.н.	профессор	Интегрированных маркетинговых коммуникаций и брендинга
2	Савчук Г.А.	к.с.н.	зав. кафедрой	Интегрированных маркетинговых коммуникаций и брендинга
3.	Кульпин С.В.	к.э.н.	доцент	Интегрированных маркетинговых коммуникаций и брендинга

Программа утверждена:

Учебно-методическим советом ИнЭУ УрФУ

Протокол № 29 от 24.03.2023 г.

Председатель УМС ИнЭУ УрФУ



Е.С. Авраменко

АННОТАЦИЯ:

Программа составлена в соответствии с требованиями самостоятельно установленного образовательного стандарта УрФУ в области знаний «Науки об обществе», предъявляемых к подготовке поступающих в магистратуру по направлению 42.04.01 Реклама и связи с общественностью.

Цель вступительных испытаний – обеспечить лицам, претендующим на поступление в УрФУ для освоения образовательной программы магистратуры, равные условия, вне зависимости от предыдущего документа о высшем образовании.

Задача вступительных испытаний состоит в том, чтобы выявить наличие готовности поступающего к обучению в магистратуре в части сформированности информационно-коммуникативной компетенции не ниже базового уровня и знания основного содержания профильных дисциплин.

**СОДЕРЖАНИЕ ВСТУПИТЕЛЬНЫХ ИСПЫТАНИЙ В МАГИСТРАТУРУ ПО
НАПРАВЛЕНИЮ ПОДГОТОВКИ
42.04.01 РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

1. Структура содержания вступительного испытания включает 3 раздела

	Раздел	Форма, время	Баллы
1.	Выявление уровня сформированности коммуникативной компетенции на русском языке (работа с текстом научной публикации). Для решения предлагаются задания базового уровня сложности (уровень Threshold по шкале Совета Европы). Базовый уровень обеспечивает владение языком для решения минимального числа коммуникативных задач, достаточных для ограниченного профессионального общения в стандартных ситуациях. Тип заданий: ответы на вопросы к научному тексту (ответы в виде слов//словосочетаний //предложений // чисел предлагается скопировать из научного текста объемом 2-3 страницы А-4).	Компьютерное тестирование 30 минут	0 - 20
3.	Полидисциплинарный тест для оценки сформированности общепрофессиональных компетенций с использованием банков заданий независимого тестового контроля. От 10 до 20 заданий на знание/узнавание важнейших понятий, законов, концепций, содержащихся в базовых дисциплинах, решение стандартных задач (социология, статистика, культурология, философия): задания с выбором ответа, задания на установление соответствия.	Компьютерное тестирование 30 минут	0 - 30 баллов
4.	Полидисциплинарный тест для оценки профессиональных компетенций. До 50 заданий на знание фундаментальных понятий, законов, концепций, решение стандартных задач по направлению «Реклама и связи с общественностью»: задания с выбором ответа, задания на установление соответствия.	Компьютерное тестирование 60 минут	0 - 50
	Максимальный итоговый балл		100

2. СОДЕРЖАНИЕ тестирования, выявляющего наличие развитой коммуникативной компетенции на русском языке, для поступающих на направление «Реклама и связи с общественностью»

Прочитайте выдержки из статьи О.О. Смолиной "Способы повышения экоустойчивости урбанизированных территорий" и выполните задания

Способы повышения экоустойчивости урбанизированных территорий

О.О. Смолина

Аннотация. (А) В статье предложены два способа повышения экоустойчивости городских территорий. (Б) Первый способ: создание наиболее благоприятных условий для произрастания элементов озеленения, второй – использование бионических малых архитектурных форм (и/или элементов городской среды) – объектов арборскультуры на территории застройки. (В) Первый способ нацелен на грамотное проектирование дендрологического плана земельного участка, поэтапное составление которого должно производиться с учетом следующих аспектов: экологического паспорта, аллелопатии, фитопатологии древесных растений, сводного плана инженерных сетей, схемы вертикальной планировки территорий, планировочной структуры и функциональной организации территории застройки. (Г) Основные положения первого способа повышения экоустойчивости территории вошли в научно-практические рекомендации.

Ключевые слова: экоустойчивость, озеленение, древесные растения, арборскультура, экологический паспорт, аллелопатия.

1. В условиях все возрастающей урбанизации и индустриализации возникает необходимость сохранения, поддержания и охраны природных ландшафтов, зеленых массивов и рекреационных зон. В связи с современными тенденциями стратегическое развитие территорий и поселений планируется проводить в ракурсе экоустойчивости. «Экоустойчивость» - это повышение социотехноэффективности ресурсопользования при эксплуатации урбанизированных территорий. Экоустойчивый анализ территории, в разрезе наполнения антропогенного ландшафта элементами «живой» среды, выявляет несколько выраженных векторов гуманизационной организации городского пространства, таких как сохранение флоры и фауны; охрана природного комплекса ради самой природы; обеспечение экологически безопасного развития общества относительно окружающей природной среды [1].

2. Для создания экологической устойчивости среды жизнедеятельности человека крайне важно рассмотреть способы учета интересов других живых видов и всей планеты в целом. Речь идет о недопустимости жестокой эксплуатации земли, уничтожении лесов, уничтожении мест обитания животных, развитии экономики и промышленности, изменяющей климат планеты. Целью нашего исследования является изучение способов озеленения городских территорий для разработки рекомендаций по устройству устойчивой, здоровой и социально ориентированной среды полноценной жизни человека в городе.

3. Первый способ повышения экоустойчивости территории застройки – создание наиболее благоприятных условий для произрастания элементов озеленения. При проектировании различных способов озеленения улиц (рядовая групповая посадка; зеленые островки регулирования движения транспорта и пешеходов; палисадники, аллеи, скверы, «карманные парки»; зеленые разделительные полосы; зеленые технические коридоры) нужно учитывать экологический паспорт, фитопатологию и аллелопатию каждого запроектированного элемента озеленения на дендрологическом плане земельного участка.

3.1. Экологический паспорт растений включает в себя данные о темпах роста, требований к почве, влажности и инсоляции территории, а также содержит сведения о газоустойчивости растений и др.

...После проведения анализа инженерных изысканий необходимо из существующего ассортимента древесных растений регионов России подобрать те виды, у которых требования к месту произрастания приблизительно совпадают с градостроительными особенностями территории застройки.

3.2. Фитопатология древесных растений подробно рассмотрена доктором биологических наук, профессором И.И. Минкевичем. Рекомендуются в случае обнаружения заболевания у древесных и/или кустарниковых пород своевременно производить их лечение, посредством

введения лекарственных препаратов через корни, надземные органы или инъекции в ствол. Для повышения устойчивости древесных растений к грибным болезням необходимо использовать биологически активные вещества – подкормку древесных растений [4].

3.3. «Аллелопатическое взаимодействие растений друг на друга можно подразделить на химическое и физическое. Под физическим взаимодействием подразумевается создание определенного микроклимата, когда более высокие растения создают частичное затенение и повышенную влажность для растений нижнего яруса. Химическое взаимодействие сводится к тому, что надземные части растений могут выделять пахучие вещества, отпугивающие вредителей, а корневые системы выделяют различные органические вещества, среди которых есть витамины, сахара, органические кислоты, ферменты, гормоны, фенольные соединения...» [5].

4. На этапе планировки территории следует изучить сводный план инженерных сетей, схему вертикальной застройки и функциональную организацию территории застройки. При посадке деревьев в зонах действия теплотрасс рекомендуется учитывать фактор прогревания почвы в обе стороны от оси теплотрассы. Для зоны интенсивного прогревания – до 2 м, среднего – 2-6, слабого – 6-10 м потребуются разные решения о выборе растений. У теплотрасс не рекомендуется размещать липу, клен, сирень, жимолость – ближе 2 м; тополь, боярышник, кизильник, дерен, лиственницу, березу – ближе 3-4 м [7]. Кроме того, вблизи элементов озеленения необходимо выполнять ограждающую конструкцию или высаживать древесные растения на подпорных стенках (для защиты от вандализма, повреждений уборочной техникой).

5. Вторым способом повышения экологической устойчивости является внедрение на территорию застройки бионических элементов благоустройства – объектов арборскультуры. Арборскультура – это искусство формирования из древесных растений различных архитектурно-художественных форм. Наблюдается активное выращивание бионических малых архитектурных форм за рубежом, а также возрастающий отечественный интерес к данному виду искусства [8]. Арборскультурные объекты – это объекты живой природы, внедрение которых в городскую среду в качестве элементов бионического благоустройства способствует улучшению экологической обстановки на микро-, мезо- и, в перспективе, на макроуровне. Для повышения экологической устойчивости урбанизированных территорий необходимо создавать наиболее благоприятные условия для произрастания древесно-кустарниковых пород, а также внедрять объекты арборскультуры на территории городской застройки.

Литература

1. Мурашко О.О. Технические приемы формирования объектов арборскультуры // Вестн. ТГАСУ. 2015. № 3. С. 34-45.
4. Минкевич И.И., Дорофеева Т.Б., Ковязин В.Ф. Фитопатология. Болезни древесных растений и кустарниковых пород. СПб.: Лань, 2011. 158 с.
5. Чекалина Н.В., Белова Т.А., Буданова Л.А., Березуцкая Т.В., Экспериментальное изучение аллелопатических взаимовлияний на ранних стадиях развития растений // Материалы I междунар. науч.-пркат. конф. Белгород, 2015. Ч. I. С. 120-122.
7. Авдоткин Л.Н., Лежава И.Г. Градостроительное проектирование. М.: Архитектура С, 2013. 589 с.
8. Gale B. The potential of living willow structures in the landscape. Title of dissertation. Master's thesis. State University of New York College of Environmental Science and Forestry Syracuse. New York, 2011. 54 p.

О.О.Смолина. Способы повышения экоустойчивости урбанизированных территорий// Известия вузов. Строительство. 2017. № 11-12

Задания

- Прочитайте аннотацию. На место пробела в данном ниже утверждении вставьте буквенное обозначение соответствующего предложения.

В утверждении, обозначенном в аннотации буквой , автор указывает на практическую значимость своего исследования для специалистов по озеленению городских территорий.

- Установите соответствие тематики порядку расположения материала в статье.

Цель исследования

Проблема, требующая исследования

Учет особенностей территории

Способы практического применения результатов исследования

- Внесите на место пропуска в данном ниже утверждении найденное в тексте статьи ключевое слово.

В статье О.О.Смолиной рассмотрены не только перечисленные ею ключевые слова, но и понятие, не включенное в соответствующий раздел. В 5-ом абзаце текста речь ведется о внедрении элементов благоустройства и выращивании малых архитектурных форм, названных ключевым словом .

- Вернитесь к тексту абзаца 3.3. Заполните пропуск в тексте нашего утверждения ситуативно уместным словом.

Примером неблагоприятного аллелопатического взаимодействия растений является высадка березы рядом с растущими кустарниками, поскольку ее мощная корневая система потребляет много воды и обделяет в этом плане другие расположенные по соседству посадки. Этот тип аллелопатического взаимодействия растений друг на друга следует отнести к , а не к влиянию.

- Рассмотрите текст 4-ого абзаца. Вставьте на месте пропуска в данном ниже утверждении название публикации, на которую ссылается автор статьи.

Рекомендации по размещению деревьев и кустарников в зонах действия теплотрасс заимствованы О.О.Смолиной из монографии Л.Н. Авдотьина и И.Г. Лежавы .

- В тексте абзацев 3.1 – 3.3 найдите слово, обозначающее науку о лечении объектов растительного происхождения. Вставьте это слово в текст нашего утверждения.

Наука изучает болезни деревьев, кустарников и других зеленых насаждений.

- Выберите правильный ответ из предложенных ниже вариантов

При составлении плана озеленения территории городской застройки О.О.Смолина предлагает проектировать зеленые массивы и рекреационные зоны. Но составление

- графика подкормки насаждений
- экологического паспорта растений
- перечня древесно-кустарниковых пород с учетом их воздействия друг на друга
- схемы расположения инженерных сетей

в число объектов планирования специалиста по озеленению НЕ входит.

3. СОДЕРЖАНИЕ полидисциплинарного тест для оценки сформированности общепрофессиональных компетенций с использованием банков заданий независимого тестового контроля

Тесты составлены по следующим разделам: социология, статистика, культурология, философия.

Темы по социологии: история социологии, социология как наука, социологическое знание, функции социологии, подходы в социологии, методы социологии, концепции общества, типы поведения, типы систем, методы исследования в социологии, социологические исследования, индивид и общество, социальные группы, социальные общности, модели социальной стратификации.

Темы по экономике: история экономической мысли, спрос и предложение, производство и издержки, типы рынков, товарные границы рынка, барьеры рынка, рыночная конкуренция, основные макроэкономические показатели, экономический рост и цикл, монетарная и фискальная политики.

Литература для подготовки к тестированию:

1. Электронный учебно-методический комплекс «Социология». Режим доступа: <http://study.urfu.ru/Aid/ViewMeta/10783> из корпоративной сети УрФУ.
2. Зборовский Г. Е. История социологии: классический этап : учебник для вузов / Г. Е. Зборовский ; Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования ХМАО – Югры «Сургутский государственный педагогический университет» ; .Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б.Н.Ельцина. – 2-е издание исправленное и дополненное – Сургут и [др.] : РИО СурГПУ, 2014. – 211, [1] с. – ISBN 978-5-93190-335-4. — URL: http://elar.urfu.ru/bitstream/10995/27750/1/978-5-93190-335-4_2014.pdf
3. Зборовский Г. Е. Эмпирическая социология : учебник для вузов / Г. Е. Зборовский, Е. А. Шуклина ; Бюджетное учреждение высшего образования ХМАО – Югры «Сургутский государственный педагогический университет» ; Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Уральский федеральный университет им. Первого Президента России Б.Н. Ельцина». – Сургут [и др.] : РИО СурГПУ, 2016. – 313, [1] с. – ISBN 978-5-93190-328-6. - [Электронный ресурс] . — URL: http://elar.urfu.ru/bitstream/10995/41599/1/978-5-93190-328-6_2016.pdf
4. Чернопяттов, А. М. Экономика : учебник : [12+] / А. М. Чернопяттов. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 282 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=683713> (дата обращения: 29.03.2022). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-2893-1. – Текст : электронный.
5. Экономика: учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по неэкономическим направлениям : [16+] / Е. А. Капогузов, Г. М. Самошилова, А. Л. Карпов [и др.] ; под общ. ред. Е. А. Капогузова ; Омский государственный университет им. Ф. М. Достоевского. – Омск : Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского (ОмГУ), 2019. – 244 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=575765> (дата обращения: 29.03.2022). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-7779-2392-9. – Текст : электронный.
6. Нуралиев, С. У. Экономика : учебник / С. У. Нуралиев, Д. С. Нуралиева. – Москва : Дашков и К°, 2018. – 431 с. : ил. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495807> (дата обращения: 29.03.2022). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-02412-2. – Текст : электронный.

4. СОДЕРЖАНИЕ полидисциплинарного теста для оценки сформированности профессиональных компетенций

БЛОК 1. КОММУНИКОЛОГИЯ

Тема 1. Основы теории коммуникации

Исторические вехи возникновения коммуникации в социуме; особенности межличностной, специализированной и массовой коммуникации. Коммуникативный процесс: производство информации, мультипликация, распространение, прием, использование информации. Представление о коммуникации как о процессе и структуре: коммуникатор, содержание, аудитория как составные части коммуникативной цепи, влияние каждого звена на эффективность коммуникации.

Фигура коммуникатора: индивидуальное и институциональное в коммуникаторе; престижность, надежность, доверительность как факторы общения с конкретным коммуникатором. Содержание коммуникации; понятие языка коммуникации; влияние на содержание коммуникации сферы производства информации и сферы ее потребления. Аудитория коммуникации: объективные и субъективные характеристики; факторы и барьеры коммуникации: психологические, языковые, социальные. Понятие эффективности коммуникации.

Средства массовой информации и общественное мнение; роль в механизме функционирования демократии; взаимодействие межличностной и массовой коммуникации в процессе формирования общественного мнения; опросы общественного мнения в прессе как текст; влияние рейтингов общественного мнения на процесс принятия решения индивидом.

Тема 2. Социология массовой коммуникации

Возникновение массовых коммуникаций в обществе: функциональный подход; роль коммуникаций в механизме обеспечения устойчивости социума; коммуникации как способ формирования целей развития; технологические и социальные революции как факторы изменений в средствах и функциях массовой коммуникации.

СМК как социальная подсистема; факторы отбора информации в реальной деятельности информационных органов: профессиональные факторы, факторы групп интересов; СМИ и власть, понятие «четвертой власти»; понятие информационной безопасности. Динамика представлений социологов о роли СМК в жизни индивида; тоталитарная и демократическая модель взаимоотношений; понятие «лидера мнений»; соотношение проблемы формирования и выражения общественного мнения.

Деятельность средств массовой информации как реализация интересов разных социальных субъектов; формы регуляции отношений: законодательство, профессиональные кодексы этики, неформализованные способы; влияние форм собственности на деятельность информационных органов; гарантии плюрализма мнений, проблема финансовой свободы и зависимости информационного канала; коммерческая, политическая и социальная реклама в средствах массовой информации.

Социологические способы изучения СМК. Изучение аудитории: соотношение количественных и качественных методов, электронные способы измерения аудитории, проблема рейтинга аудитории. Исследования СМК: эмпирический и теоретический анализ, способы измерения эффектов и эффективности коммуникации.

Гендерные группы как специфические объекты массовой коммуникации. Особенности восприятия информации мужчинами и женщинами. Влияние межэтнических взаимодействий на содержание и эффективность массовых коммуникаций.

Тема 3. Психология массовой коммуникации

Средства массовой коммуникации в парадигме социальной психологии; структура личности как база восприятия информации; типология аудитории; сегментация аудитории; роль установки и стереотипа в процессе массовой коммуникации; психология процесса коммуникации; интерес как фактор коммуникации; внимание, восприятие, понимание и

запоминание в процессе коммуникации; мотивация и ожидания в механизме обращения аудитории к СМИ; мотивы и потребности; опыт и воображение; убеждение и внушение; психологические модели убеждающего воздействия; психология слухов, механизм искажения содержания информации в процессе передачи слухов. Типология и технологии использования слухов как средства коммуникации.

Тема 4. Теория и практика массовой информации

Массовая информация и ее роль в современном мире. Средства массовой коммуникации: печать, радио и телевидение; организация работы редакции; журналистский корпус; источники информации, информационные агентства, агентства в сфере общественных связей, корреспондентская сеть, Интернет, редакционные базы данных.

Трансформация СМИ в условиях глобализационных процессов. Интернет как фактор глобализации.

СМИ как предприятие; рынок современной прессы; позиционирование издания; распространение издания; государственные дотации средствам массовой информации.

Технические средства радио и телевидения. Кабельное и эфирное телевидение. Спутниковое телевидение.

Компьютерная техника в производстве современной прессы, в работе редакций. Электронные версии современных газет.

Рекомендуемая литература по БЛОКУ 1

1. Бакулев, Г. П. Массовая коммуникация: Западные теории и концепции. Учебное пособие [Электронный ресурс] / Бакулев Г. П. — М. : Аспект Пресс, 2010. — 192 с.

2. Гостенина, Валентина Ивановна. Социология массовой коммуникации: [учеб. пособие для вузов по направлению подгот. (специальности) "Связи с общественностью"] / В. И. Гостенина, А. Г. Киселев. — М.: Альфа-М: ИНФРА-М, 2012.

3. Добросклонская, Татьяна Георгиевна. Язык средств массовой информации : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по гуманитар. специальностям / Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова, Филолог. фак.; Т. Г. Добросклонская. — М.: КДУ, 2012.

4. Киселёв, А. Г. Теория и практика массовой информации: общество – СМИ – власть [Электронный ресурс] : учебник / А. Г. Киселёв. — М.: Юнити-Дана, 2012. — 432 с. — 978-5-238-01742-6. Режим доступа: <http://www.biblioclub.ru/index.php?page=book&id=117150>.

5. Науменко Т.В. Социология массовой коммуникации: Учебное пособие. — СПб.: Питер, 2005. — 288 с.

6. Назаров, Михаил Михайлович. Массовая коммуникация и общество. Введение в теорию и исследования / М. М. Назаров ; Рос. акад. наук., Ин-т социологии, Центр социол. и полит. образования. — Изд. 4-е, перераб. и доп. — М. : [ЛИБРОКОМ, 2010]. — 354 с.

7. Социология массовой коммуникации : Учебник / В.И. Гостенина, А.Г. Киселев. — 2-е изд., перераб. — М.: Альфа-М: НИЦ ИНФРА-М, 2013. — 336 с.

8. Шарков Ф.И. Коммуникология: социология массовой коммуникации: Учебное пособие. Издательство: Дашков и К, 2012 г. — 319 с.

9. Федотова Л. Н. Социология массовой коммуникации. Теория и практика : учебник для бакалавров : [по гуманитарным направлениям и специальностям] / Л. Н. Федотова ; Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва : Юрайт, 2014. — 603 с.

БЛОК 2. ИНТЕГРИРОВАННЫЕ КОММУНИКАЦИИ (РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ)

Тема 1. Основы интегрированных коммуникаций (реклама и связи с общественностью)

Понятие продвижения в маркетинге; ключевые участники и инструменты продвижения.

Понятие и сущность интегрированных маркетинговых коммуникаций; структура ИМК; реклама в системе маркетинговых коммуникаций; цели и общие требования к рекламе. Основы рекламной деятельности: термины, классификация, рекламный процесс, его

принципиальная схема, участники, составляющие. Рекламное агентство. Виды рекламы: коммерческая, социальная, политическая. Средства распространения и размещения рекламы; основы медиапланирования; рекламная кампания; современные рекламные стратегии.

Проблемы развития отечественного рынка рекламы; мировой рынок рекламы; «интернациональная» реклама; перспективные направления рекламной деятельности.

Исследования в рекламе; социологические исследования аудитории средств массовой информации и их роль в определении стратегии рекламной деятельности; исследования психологического восприятия рекламы; социально-психологическое воздействие рекламы на потребителя.

Роль рекламы в обществе. Понятия эффекта и эффективности рекламы.

Связи с общественностью в структуре интегрированных маркетинговых коммуникаций. Социальные, экономические и политические причины возникновения и развития связей с общественностью как профессии и отрасли бизнеса; роль связей с общественностью в современном гражданском обществе и рыночной экономике; основные профессиональные термины и понятия; принципы, классификация услуг, функции специалиста по связям с общественностью, профессиональные требования к специалисту, стандарты, сертификация и лицензирование.

Регулирование деятельности в сфере связей с общественностью: правовое обеспечение связей с общественностью; законы и нормативные акты, регулирующие общественную и коммерческую деятельность, законы о СМИ, рекламе, защите авторских прав, прав потребителей; профессиональная этика: виды кодексов профессионального поведения специалиста (Афинский и Лиссабонский кодексы, кодекс профессиональных стандартов PRSA, декларация профессиональных стандартов PACO); неформальные способы регулирования в области связей с общественностью: традиции, нормы, мораль, общественное мнение.

Процесс влияния служб связей с общественностью на общественное мнение: определение целевой и ключевой аудитории, виды и категории целевых аудиторий, внешняя и внутренняя аудитория, журналисты как ключевая аудитория; определение понятий «лидеры мнений» и «группы интересов», экономическое, финансовое сообщество, политическая, социокультурная, клерикальная, профессиональная среда; понятия корпоративного имиджа, фирменного стиля.

Корпоративная культура организации как система. Элементы корпоративной культуры. Подходы к формированию корпоративной культуры.

Каналы выхода на различные аудитории: СМИ, мероприятия и акции, документы; критерии отбора и оценка эффективности воздействия разных каналов.

Стратегия и тактика использования СМИ в связях с общественностью; медиапланирование; функции и задачи специалиста в работе с каналами СМИ (media relations); различия и сходство в работе специалиста по связям с общественностью и пресс-секретаря; правила разработки коммуникационных и информационных кампаний в СМИ; медиа программы; организация работы корпоративного пресс-центра, пресс-бюро; подготовка материалов для СМИ; профессиональные стандарты во взаимоотношениях со средствами массовой информации.

Виды рабочих мероприятий: новостной повод, презентация, пресс-конференция, выставки, прием, клубный вечер, деловой завтрак, благотворительность.

Виды документов: информационные документы, документы, обеспечивающие делопроизводство организации и, в тоже время, формирующие ее имидж (бланки, конверты, папки и т.п.), реклама. Презентационный буклет, годовой отчет, письмо акционерам, летопись фирмы, биография руководства, слайдовый видеофильм. Виды коммуникации во взаимоотношениях с персоналом: корпоративная многотиражная газета, информационные бюллетени, другие формы.

Исследования в области связей с общественностью; использование статистики; вторичные исследования; тематические и проблемные обзоры материалов СМИ, медиа-

досье, Интернет; социологические исследования аудитории, общественного мнения, контент-анализ.

Международные и национальные профессиональные объединения специалистов в области связей с общественностью; крупнейшие международные и национальные агентства; профессиональные издания.

Реклама и связи с общественностью в сети Интернет.

Теоретические основания имиджа и принципы его формирования, функции имиджа. Структура и алгоритм создания имиджа; процесс управления имиджем.

Брендинг как коммуникационная технология в маркетинге: принципы формирования бренда, структура бренда, подходы к формированию бренда.

Тема 2. Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью

Целесообразность и задачи подразделения в структуре предприятия. Функциональный принцип построения отдела. Профессиограмма специалистов. Планирование и программирование работы подразделения, его место в разработке общекорпоративной стратегии.

Специализации в сфере рекламы и связей с общественностью.

Исследовательское направление: качественные и количественные методы сбора информации. Планирование и организация исследований. Современные методики обработки и анализа статистически значимых массивов данных. Методики анализа данных, собранных с помощью качественных методов исследования. Подготовка отчета и порядок его представления.

Творческое направление: разработка идей и концепций, работа с текстами в рекламе и связях с общественностью. Функции литературной группы. Редактирование информационных листков и многотиражных газет. Спичрайтинг. Создание рекламных сообщений.

Аналитическое направление: мониторинг состояний информационной среды. Пресс-клиппинг. Комментирование и интерпретация корпоративной политики. Современные методики системного анализа и организация рабочего места эксперта. Роль менеджера по связям со СМИ. Формирование и ведение баз медиа-данных. Участие в профессиональных объединениях журналистов. Подготовка и рассылка пресс-релизов, организация пресс-мероприятий. Анализ рекламной деятельности. Оценка эффективности рекламных кампаний.

Способы оценки эффективности работы корпоративной службы по рекламе и связям с общественностью.

Рекомендуемая литература по БЛОКУ 2

1. Грачев, А.С. PR-служба компании. Практическое пособие [Электронный ресурс] / Грачев А. С. — М. : Дашков и Ко, 2010. — 81 с. — (Стратегия успешного бизнеса).

2. Исаев, А.А. Маркетинговые коммуникации: учебное пособие /А.А. Исаев. – Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2012. – 72 с.

3. Кривоносов, А. Д. Основы теории связей с общественностью: [учебник для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки (специальности) "Связи с общественностью"] / А. Д. Кривоносов, О. Г. Филатова, М. А. Шишкина. — СПб. [и др.]: Питер, 2012.

4. Маркетинговые коммуникации: учебник для студ. вузов / под ред. И.Н. Красюк. – М.: Инфра-М, 2013. – 272 с.

5. Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В. Маркетинговые коммуникации: Учебник. – «Дашков и К», 2011. - 324 с.

6. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации : ; учеб. пособие / Ф.И. Шарков; Междунар. акад. бизнеса и упр., Ин-т соврем. коммуникац. систем и технологий. - Москва : Дашков и К, 2012. – 332 с.

7. Чумиков, А. Н. Государственный PR. Связи с общественностью для государственных организаций и проектов : учебник для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки (специальности) "Реклама и связи с общественностью" / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров. — 2-е изд. — Москва : ИНФРА-М, 2014. — 327, [1] с.

8. Чумиков, А. Н. Медиарилейшнз : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки (специальности) "Реклама и связи с общественностью" / А. Н. Чумиков. — Москва : Аспект Пресс, 2014. — 182, [2] с.

БЛОК 3. ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ

Тема 1. Основные положения интернет-маркетинга и его разновидности

Понятие интернет-маркетинга. Преимущества, ограничения, планирование, безопасность и этические требования. Поисковый маркетинг. Партизанский и вирусный маркетинг. Маркетинг в социальных сетях. Скрытый маркетинг. Контент-маркетинг. Аффилированный (партнерский) маркетинг.

Тема 2. Торговля в интернете. Маркетинговые политики

Товарная политика в интернете. Информационные и цифровые продукты. Сервисная политика в интернете. Ценовая политика в интернете. Распределительная политика в интернет-маркетинге. Коммуникационная политика в интернете. Торговые интернет-площадки. Особенности оптовой и розничной торговли в интернете.

Тема 3. Инструменты коммуникаций в интернет-маркетинге

Реклама в интернете. Интернет-брендинг. Списки рассылки и дискуссионные листы. E-mail-маркетинг. Связи с общественностью в интернет. Блоги и социальные сети. Подкастинг. Веб-сайт компании. Стимулирование продаж. Сарафанное радио.

Тема 4. Маркетинговые исследования в интернет-маркетинге

Информационное обеспечение маркетинговых исследований в интернете. Интернет-опросы. Качественные исследования в интернете. Анализ основных бизнес-показателей в интернете. маркетинговые исследования сайта компании. Конкурентная разведка в интернете и анализ потребительских настроений. Маркетинговые исследования в социальных сетях и блогах.

Рекомендуемая литература по БЛОКУ 3

1. Катаев, А. В.; Интернет-маркетинг : учебное пособие.; Издательство Южного федерального университета, Ростов-на-Дону, Таганрог; 2018; <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=499687> (Электронное издание)
2. Акулич М.В. Интернет-маркетинг : учебник для бакалавров. М: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2021. 346 с. https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=684274
3. Котлер, Ф., Ф., Суханова, М.; Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер : практическое пособие.; Альпина Паблишер, Москва; 2016; <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=279742> (Электронное издание)

Дополнительная литература

1. Климович А. Электронная коммерция и интернет-маркетинг. М.: Де Либри, 2020. 390 с.
2. Кингснорт С. Стратегия цифрового маркетинга: интегрированный подход к онлайн-маркетингу. М.: ОлимпБизнес, 2019. 416 с.

3. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому: технологии продвижения в интернете. М.: Эксмо, 2022. 224 с.
4. Зарелла Д. Интернет-маркетинг по науке. Что, где и как делать для получения максимального эффекта. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. 192 с.
5. Каниман Д. Думай медленно ... решай быстро. М. Издательство АСТ, 2021. 653 с.
6. Ариели Д. Предсказуемая рациональность. Скрытые силы, определяющие наши решения. М: Манн, Иванов и Фербер, 2010. 296 с.

Демовариант комплексного теста размещен на сайте:
<https://magister.urfu.ru/ru/programs/>