

Программа вступительного испытания
для поступающих в магистратуру ФГБОУ ВО РГАУ-МСХА имени
К.А. Тимирязева по направлению подготовки
42.04.01 Реклама и связи с общественностью в 2019 году

1. Субъекты и объекты PR-деятельности. Сферы PR. PR в сфере политик. PR в сфере экономики. PR в социальной сфере. PR в сфере культуры. PR в сфере АПК. Современный российский рынок паблик рилейшнз. Прямые рыночные субъекты. Опосредованные рыночные субъекты. Смежные субъекты PR-сферы. Профессиограмма PR-специалиста.

2. PR в разных сферах деятельности. Связи с общественностью в политической сфере. Целевые аудитории PR в сфере политики. Планирование политических кампаний. Медиастратегии в политических кампаниях. Стратегии восстановления имиджа в политике. Связи с общественностью на предприятиях сферы АПК. Особенности современного состояния предприятий сферы АПК. Роль и значение деятельности отделов по связям с общественностью в сфере АПК. Связи с общественностью в социальной сфере. Благотворительность. История благотворительности в России. Цели и задачи благотворительности. Современная практика организации и проведения благотворительных акций.

3. Медиарилейшнз. Организационные формы отношений государственных, общественных и бизнес-структур с прессой. Состав пресс-службы. Задачи и функции пресс-службы. Мероприятия, направленные на установление отношений со СМИ (пресс-конференция, брифинг, пресс-тур, пресс-завтрак, интервью, конкурсы и т.д.). Понятие «информационное пространство».

4. Теория и практика массовой информации. Определение понятий «информация», «массовая информация», «средство массовой информации» (СМИ). «Закон о средствах массовой информации РФ». Функции средств массовой информации. Типология средств массовой информации. СМИ и власть. Статьи 13, 23, 24, 28, 29 «Конституции Российской Федерации». Основные сведения о «Доктрине информационной безопасности Российской Федерации», законов «Об информации, информационных технологиях и о защите информации», «О защите детей от информационной продукции, причиняющей вред их здоровью, нравственному и духовному развитию», главе 4-ой «Гражданского кодекса Российской Федерации». СМИ и общество. Способы формирования общественного мнения. Глобализация информационных процессов.

5. Исследования в связях с общественностью и результаты PR-деятельности. Социологические и маркетинговые исследования. Цели и задачи социологических исследований. Объект исследования. Качественные и количественные исследования. Методы. Маркетинговые исследования в PR. Классификация маркетинговых исследований. Этапы маркетинговых исследований. Выявление проблемы и определение целей исследований. Установление объектов исследования. Разработка концепции исследования. Сбор информации. Анализ данных. Оценка результатов.

6. Общественное мнение как предмет социологического изучения. Общественность и ее мнение. Суть общественного мнения. Гносеологический анализ сущности общественного мнения. Установка и общественное мнение. Объект и субъект общественного мнения. Изучение общественного мнения. Технологии формирования общественного мнения.

7. Антикризисный PR. Понятие кризиса. Кризис и его основные виды. Характерные особенности возникновения кризисов. Особенности использования информации во время кризисов. Особенности психологического восприятия информации в кризисных условиях. Вероятные последствия кризиса. Подготовка к кризисам и информационная деятельность в кризисной ситуации. Основные компоненты программы по управлению кризисами. Подготовка персонала к работе в условиях кризиса. Основные правила поведения в кризисной ситуации.

8. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью. Разработка стратегии и тактики PR-кампаний. Концепция PR-кампании. Определение целевых групп. Выбор эффективных PR-средств. Составление плана спецмероприятий. Определение бюджета. Стратегии PR-кампаний: стратегия рывка, стратегия большого события, стратегия быстрого финала, крейсерская стратегия. Медиа-аспект стратегии PR-кампании. Основы медиапланирования. Медиаисследования. База данных СМИ. Выбор типов СМИ и создание медиакарты и медиаплана.

9. Основные характеристики рекламы. Реклама в информационном обществе. Профессии в рекламе. Цели и задачи рекламы. Функции рекламы. Закон о рекламе. Сущность рекламы как вида коммуникации. Типы и виды рекламы. Основные понятия: коммуникация, публичная коммуникация, маркетинговая коммуникация, коммуникационный процесс, реклама. Цели коммуникационного процесса. Коммуникационные модели. Элементы коммуникационного процесса. Стадии коммуникационного процесса. Рекламные коммуникации в коммерческих организациях. Средства распространения и размещения

рекламы. Технологии планирования и проведения рекламных кампаний/
Основы медиапланирования в рекламной деятельности.

10. Теоретические аспекты психологии массовой коммуникации.

Основные понятия психологии массовой коммуникации. Методы психологии массовой коммуникации. Массовые коммуникации как социально-психологический феномен. Особенности и функции массовых коммуникаций как вида общения. Теоретические и методологические проблемы психологии рекламы.

Основная литература

Васильева М.М. СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ОРГАНАХ ВЛАСТИ : учебник / Васильева М.М. - Отв. ред. - М. : Издательство Юрайт, 2014. - 495 с.

Варакута С.А. Связи с общественностью: учебное пособие.- М.: ИНФРА-М., 2014.

Данилов В.А. Антикризисный PR. Теория и практика.-Москва: ФГБНУ «Росинформагротех, 2017.

Данилов В.А. Психология воздействия рекламы и PR в массовых коммуникациях: учебное пособие. - Москва : РГАУ-МСХА им. К. А. Тимирязева, 2016.

Кривонос А.Д., Филатова О.Г., Шишкина М.А. Основы теории связей с общественностью. – СПб.: Питер, 2012.

Рожков И.Я. Брендинг: учебник для бакалавров / Рожков И.Я. - М. : Издательство Юрайт, 2014. - 331 с.

Сальникова Л.С. Репутационный менеджмент. Современные подходы и технологии: учебник и практикум / Сальникова Л.С. - М. : Издательство Юрайт, 2015. - 303 с.

Синяева И.М., Жильцова О.Н., Жильцов Д.А. Реклама и связи с общественностью. Учебник для бакалавров. – М.: Юрайт, 2017. – 552 с. ЭБС Юрайт.

Кисилев А.Г. Теория и практика массовой информации: Подготовка и создание медиатекстов. – СПб: Питер, 2011.

Щепилова, Г. Г. Реклама: учебник для академического бакалавриата / Г. Г. Щепилова, К. В. Щепилов. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 381 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-01220-0.

Дополнительная литература

Вартанова Е.Л. Основы медиабизнеса. – М.: Аспект Пресс, 2009.

Данилов В.А. Связи с общественностью в социальной сфере.- М.: РГАУ-МСХА им. К. А. Тимирязева, 2016.

Резепов И.Ш. Психология рекламы и PR: учебное пособие - М.: Дашков и Ко, 2008.

Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике: учебное пособие: для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки "Реклама и связи с общественностью" / Ф. И. Шарков ; Международная академия бизнеса и управления, Институт современных коммуникационных систем и технологий. - 3-е изд., перераб. и доп. - Москва : Дашков и К : Альтехсофт "Издательство Шаркова", 2014. - 332, [1] с.