

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ
МЕЖДУНАРОДНЫХ ОТНОШЕНИЙ (УНИВЕРСИТЕТ)
МИД РОССИИ»

УТВЕРЖДАЮ

Председатель Приемной комиссии
Ректор МГИМО МИД России
Академик РАН

А.В.ТОРКУНОВ

**Программа вступительного испытания для поступления в
магистратуру МГИМО МИД России
по направлению
«Реклама и связи с общественностью»**

МОСКВА – 2018

ПОРЯДОК ПРОВЕДЕНИЯ ЭКЗАМЕНА:

1. Экзамен проводится в письменной форме с использованием 100-балльной системы оценки.
2. Экзаменационные билеты состоят из трех частей: Часть А. Общие вопросы по рекламе и связям с общественностью (в форме теста); Часть В. Специализированный вопрос по технологиям рекламы и связям с общественностью (развернутый ответ); Часть С. Эссе на предложенную тему (200 слов). Максимальное количество баллов - 100. Итоговая оценка за вступительный экзамен определяется как сумма баллов, набранных абитуриентом по каждой из трех частей, с учетом коэффициентов.
3. Продолжительность экзамена – 3 астрономических часа.

Формат проведения вступительного экзамена

<i>Экзаменационные вопросы</i>	<i>Максимальные баллы</i>
Часть А. Общие вопросы по рекламе и связям с общественностью	30
Часть В. Вопрос по технологиям рекламы и связям с общественностью	30
Часть С. Эссе на предложенную тему	40 (30 баллов – содержание; 10 баллов – русский язык (синтаксис, орфография)
ИТОГО:	100 баллов

Экзамен считается сданным на оценку «неудовлетворительно», если абитуриент получил суммарно за оба вопроса или за любой из двух вопросов менее 60 баллов.

Заявления на апелляцию принимаются лично от абитуриента на следующий день после объявления результатов экзамена.

Критерии оценки вступительного экзамена

I. Оценка части А.

Часть А каждого экзаменационного билета содержит 20 тестовых заданий, в каждом из которых поступающему предлагается выбрать **один верный ответ из четырех предложенных**.

Каждый правильный ответ оценивается в 5 баллов.

II. Оценка части В.

В части В каждого билета поступающему предлагается дать развернутый ответ на **один вопрос**.

Оценка в 90-100 баллов ставится, если абитуриент

- дал правильный, грамотный, обстоятельный, исчерпывающий, аргументированный ответ, полностью раскрывающий суть поставленного вопроса;
- свободно владеет профессиональной терминологией.

Оценка в 82-89 баллов ставится, если абитуриент

- раскрыл суть поставленного вопроса, привел аргументы в пользу своей точки зрения, но в ответе имеются отдельные неточности формулировок;
- порою не вполне корректно использует профессиональную терминологию.

Оценка в 75-81 баллов ставится, если абитуриент

- раскрыл поставленный вопрос недостаточно полно, в формулировках имеются ошибки, ответ не всегда аргументирован;
- испытывает затруднения с использованием профессиональной терминологии.

Оценка в 60-74 баллов ставится, если абитуриент

- представил частично правильный, но неполный ответ на вопрос билета; ответ изобилует ошибками и неточностями;
- продемонстрировал обрывочное знание материала;
- использует профессиональную терминологию с серьезными ошибками.

Оценка менее 60 баллов ставится, если абитуриент

- не раскрыл поставленный вопрос, а в ответе имеются грубые ошибки.

III. Оценка части С.

В части С каждого билета поступающему предлагается написать эссе по одной из четырех тем, предложенных в билете.

Оценка в 90-100 баллов ставится, если абитуриент

- раскрывает выбранную тему с блеском: обстоятельно, аргументированно, логически последовательно, демонстрируя оригинальный подход, на богатом русском языке, без синтаксических и орфографических ошибок.

Оценка в 82-89 баллов ставится, если абитуриент

- раскрывает выбранную тему обстоятельно и аргументированно, однако его эссе не отличается оригинальностью, русский язык правилен, но банален, а текст содержит отдельные синтаксические и орфографические ошибки.

Оценка в 75-81 баллов ставится, если абитуриент

- раскрывает выбранную тему, прибегая к неполной и недостаточной аргументации, логика изложения порою хромает, идеи эссе не оригинальны, а текст содержит синтаксические и орфографические ошибки.

Оценка в 60-74 балла ставится, если абитуриент

- лишь частично раскрывает тему, аргументация слаба и неполна, логика обрывочна, русский язык беден, текст содержит грубые синтаксические и орфографические ошибки.

Оценка менее 60 баллов ставится, если абитуриент

- не в состоянии предоставить связное эссе.

Часть А.

Общие вопросы по рекламе и связям с общественностью

(в форме теста, 20 вопросов)

1. Основы информационно-коммуникационных технологий.

Понятие «коммуникации». Понятие «средств массовой информации». Коммуникация с различными сегментами общества. Общественное мнение. Влияние информационно-коммуникационных технологий на общественное мнение. Система маркетинговых коммуникаций.

2. Теоретические основы рекламы и связей с общественностью.

Понятие «рекламы». Понятие «связей с общественностью» (далее: СО). История становления и развития рекламы и СО. Роль рекламы и СО в современном мире. Сходства и различия рекламы и связей с общественностью. Целевые аудитории в рекламе и связях с общественностью, сферы применения. Работа со СМИ, в коммерческом секторе, с государственными структурами. Реклама и СО в политике.

3. Основы технологий рекламы и связей с общественностью.

Основы брендинга. Организация специальных мероприятий для СМИ и с участием СМИ. Создание имиджа и управление репутацией. Виды рекламной деятельности. Медиапланирование в рекламе и связях с общественностью.

4. Современные задачи рекламы и связей с общественностью.

Сущность управления коммуникацией и информационными потоками в современном мире. Значение Интернета и социальных медиа для рекламы и СО. Социальная ответственность информационно-коммуникационных технологий. Этические нормы в связях с общественностью. Закон РФ «О рекламе».

ЛИТЕРАТУРА И УЧЕБНЫЕ ПОСОБИЯ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ

Основная литература и учебные пособия

1. Закон РФ «О рекламе». 2006 г.
2. Гольман И.А. Рекламная деятельность: Планирование. Технологии. Организация. М.: Гелла-принт, 2002.
3. Катлип С.М. Паблик рилейшенз. Теория и практика: учеб. пособие / С. М. Катлип, А. Х. Сентер, Г. М. Брум. Любое издание.

4. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. Любое издание.
5. Рожков И.Я., Кисмерешкин В.Г. Брендинг. М.: Юрайт, 2013.
6. Теория и практика связей с общественностью: учебник для вузов. СПб: Питер, 2006.
7. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью. Теория и практика: учебник для вузов. Любое издание.

Дополнительная литература

1. Бакшин В.В. Основы журналистики: учебное пособие. М.: Наука, 2009.
2. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и Public relations. М.: Бизнес-пресса, 2007.
3. Джоунс Дж. Ф. Рекламный бизнес. Деятельность рекламных агентств, создание рекламы, медиа-планирование, интегрированные коммуникации, М.: Вильямс, 2005
4. Игнатъев Д.И. Настольная энциклопедия Public Relations / Д. И. Игнатъев, А. В. Бекетов, Ф. В. Сарокваша. М.: Альпина Паблишер, 2002.
5. Почекаев Р.Ю. История связей с общественностью. СПб: Питер, 2007.
6. Сальникова Л.С. Репутация в российском бизнесе: технологии создания и укрепления. Любое издание.
7. Соловей В.Д. Абсолютное оружие. Основы психологической войны и медиаманипулирования. М.: ЭКСМО, 2015.
8. Тарасов А.С. Современная пресс-служба. М.: Питер, 2009.
9. Херман М. Эффективное управление кризисными ситуациями. Качество и результативность в связях с общественностью. М.,2000.

ЧАСТЬ В.

Макротехнологии рекламы и связей с общественностью

1. Роль связей с общественностью в современном мире.

Связи с общественностью: многообразие определений и понятий. Объективные причины возникновения и развития профессии, науки и отрасли PR. Роль связей с общественностью в современном гражданском обществе и рыночной экономике. СО в системе маркетинговых коммуникаций. Связи с общественностью в Интернете и социальных медиа. Основные профессиональные термины и понятия.

2. Основные организационные структуры в связях с общественностью.

Понятия «корпоративного имиджа» и «корпоративной культуры». Общие принципы взаимодействия со СМИ в практике связей с общественностью.

Функции и задачи PR-специалиста в работе с каналами СМИ. Виды рабочих PR-документов, используемых в работе со СМИ. Основные профессии в сфере связей с общественностью.

3. Формы и методы формирования имиджа.

Определение и задачи имиджа. Имидж и репутация. Функции и инструментарий имиджа. Корпоративный и индивидуальный имидж. Государственный PR и имидж государства. Имидж страны, основные факторы его формирования. Формы и методы формирования государственного имиджа. Международный имидж государств.

4. Реклама в системе массовых коммуникаций.

История рекламы в России. Функции и цели рекламы. Правовое и этическое регулирование рекламной деятельностью. Виды и средства рекламы. Классификация рекламы. Планирование рекламной деятельности. Этапы планирования рекламной кампании. Медиапланирование. Реклама в Интернете и в социальных медиа.

ЛИТЕРАТУРА И УЧЕБНЫЕ ПОСОБИЯ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ

Основная литература и учебные пособия

1. Закон РФ «О рекламе». 2006 г.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. Любое издание.
3. Рожков И.Я., Кисмерешкин В.Г. Брендинг: учебник для бакалавров. М.: Юрайт, 2013.
4. Связи с общественностью: теория, практика, коммуникативные стратегии : учеб. пособие для вузов / Под ред. В.М. Горохова, Т.Э. Гринберг. М.: Аспект Пресс, 2013.
5. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью. Теория и практика: учебник для вузов. Любое издание.
6. Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью: имидж, репутация, бренд : учеб. пособие для вузов. Любое издание.
7. Щепилова Г.Г., Щепилов К.В. Основы рекламы: учебник для бакалавров М.: Юрайт, 2013.

Дополнительная литература

1. Балдин Е.В., Насальский Д.Н. Медиапланирование: учеб. материалы /Под общ. ред. Я.Л. Скворцова, Д.А. Коробкова, Е.В. Кустовой. М.: МГИМО-Университет, 2014.

- 2.Вертайм К., Фенвик Я. Цифровой маркетинг: как увеличить продажи с помощью социальных сетей, блогов, вики-ресурсов, мобильных телефонов и других современных технологий. М.: Юрайт: Альпина Паблишерз, 2010.
- 3.Гринберг Т.Э. Политические технологии: PR и реклама : учеб. пособие для вузов. Любое издание.
- 4.Мазилкина Е.И. Основы рекламы : учеб. пособие. Любое издание.
5. Соловей В.Д. Абсолютное оружие. Основы психологической войны и медиаманипулирования. М.: ЭКСМО, 2015.
- 6.Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. Любое издание.
- 7.Четвертков Н.В. Современная пресс-служба : учеб. пособие для вузов. 2-е изд., перераб. и доп. М. : Аспект Пресс, 2010.
- 7.Чимаров С.Ю. История возникновения связей с общественностью : учеб. пособие СПб.: Изд-во СЗИ РАНХиГС, 2012.

Часть С.

Эссе на предложенную тему (200 слов)

1. Реклама – продвижение или манипулирование?
2. Что я понимаю под «связями с общественностью».
3. Нужны ли обществу связи с общественностью?
4. Реклама и связи с общественностью – плодотворный союз.
5. Как улучшить имидж России при помощи коммуникационных технологий.
6. Почему я выбираю эту профессию.
7. Почему в нашем обществе часто негативно относятся к PR.
8. Какую роль может сыграть PR в кризисной ситуации.
9. Социальная ответственность бизнеса: что она дает компаниям и обществу.
10. Моя любимая реклама.
11. Как российское общество относится к рекламе.
12. Связи с общественностью и журналистика: общее и отличия.
13. Кто и для чего ведет информационные войны.
14. Мир без рекламы. Возможно ли это в наши дни?
15. Реклама, которую я мечтаю создать.
16. Специфика рекламы и СО в социальных медиа и в Интернете.