



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«Тюменский индустриальный университет»

Приёмная комиссия

ПРОГРАММА

вступительных испытаний в форме междисциплинарного экзамена по
направлению подготовки магистров 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»

(программа Рекламный медиабизнес)

на английском языке

1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

К вступительным испытаниям в магистратуру допускаются лица, имеющие документ государственного образца о высшем образовании.

Вступительные испытания призваны определить наиболее способного и подготовленного поступающего к освоению основной образовательной программы по направлению подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»

Приём осуществляется на конкурсной основе по результатам вступительных испытаний.

Программа вступительных испытаний в магистратуру по направлению подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» разработана на основании Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки бакалавров 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» и охватывает базовые дисциплины подготовки бакалавров по данному направлению.

Программа содержит описание формы вступительных испытаний, перечень дисциплин, входящих в междисциплинарный экзамен и список рекомендуемой для подготовки литературы.

2. ТРЕБОВАНИЯ К УРОВНЮ ПОДГОТОВКИ ПОСТУПАЮЩЕГО В МАГИСТРАТУРУ

Лица, имеющие высшее образование и желающие освоить магистерскую программу, зачисляются в магистратуру по результатам вступительных испытаний, программы которых разрабатываются Университетом для установления у поступающего наличие следующих компетенций:

- осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач;
- отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности;
- применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта;
- осуществлять сбор, обработку и анализ маркетинговой информации для обеспечения управленческих решений в области маркетинга;
- проводить маркетинговое исследование с использованием инструментов комплекса маркетинга.

3. ФОРМА ПРОВЕДЕНИЯ ВСТУПИТЕЛЬНЫХ ИСПЫТАНИЙ

Вступительные испытания в форме междисциплинарного экзамена проводятся в виде тестирования (в том числе допускается проведение вступительного испытания с использова-

нием персональных компьютеров) в соответствии с утверждённым расписанием.

Тест содержит 25 тестовых вопросов с выбором одного или нескольких вариантов ответа из нескольких вариантов ответа.

Продолжительность вступительного испытания - 30 минут.

Результаты испытаний оцениваются по 100 бальной шкале.

4. ПРОГРАММА ВСТУПИТЕЛЬНЫХ ИСПЫТАНИЙ

Программа вступительных испытаний в форме междисциплинарного экзамена базируется на основной образовательной программе подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью». Вопросы по междисциплинарному экзамену охватывают основополагающие положения следующих разделов:

Section 1. Advertising activity - the basic concepts in the field of advertising activity; structure of advertising activity, its main elements and classification of advertising; concepts of "advertising messages"; characteristics of advertising tools; advertising media taking into account the financial capabilities of organizations and their specializations; organization of promotions and / or advertising campaigns, evaluating their efficiency.

Section 2. The basics of marketing - the basic concepts of marketing; marketing environment of the organization; marketing management process; marketing research; marketing information system and methods for its collection; criteria and methods of market segmentation; product and its commercial characteristics; product life cycle and characteristics of its stages; product positioning in the market; types of prices and features of their application; pricing methods; pricing strategies; types of discounts and conditions for their application; methods and tools of stimulating the realization of products; resellers and their classification, distribution of goods; approaches to the organizational structure of the marketing service.

Section 3. Marketing research - the concept of marketing research as the most important function of marketing; marketing research methods for studying market trends and processes; methodological principles and practical concepts of marketing research; empirical marketing research techniques.

Section 4. Public Relations - the basic principles of public relations as a science, profession and business sector; determination of the place and role of PR in the management system; a comparative analysis of the role and functions of public relations in commercial structures, state institutions and socio-political organizations; consideration of the relationship of public relations, marketing, advertising and promotion in the information and communication process.

Section 5. Management (the demand and necessity for management in human activities; management in the system of concepts of a market economy; features of Russian management; the external and internal environment of the organization; management systems: functions and organizational structures; management processes: goal setting and assessment of the situation, management deci-

sions; management mechanisms: management tools and methods; manager's personality; leadership and management style; formal and informal management; resources, quality and effectiveness of management; management information system).

Section 6. The basics of the theory of communication - the basic theory of communication and its varieties, the main information channels and communicative roles, the main types of communication, the nature and functions of business communication, the communicative personality, features of mass communication.

Section 7. Basics of personnel management - a conceptual framework that composing the basics of personnel management, the main types and forms of personnel management, the role and place of personnel management in the structure of public administration.

Section 8. Consumer behavior - the main conceptual apparatus for studying consumer behavior; stages of consumer behavior, psychology of consumer behavior: perception, motivation, the influence of personal characteristics; the impact of social phenomena on consumer behavior: interaction in small groups, the influence of social class and culture.

Section 9. Non-commercial advertising - advertising messages; characteristics of advertising tools; advertising media taking into account the financial capabilities of organizations and their specializations; organization of promotions and / or advertising campaigns, evaluating their efficiency.

Section 10. Commercial activity - the main economic categories, laws and theories, indicators, their classification and methods of determination; general characteristics of the processes of collection, transmission, processing and accumulation of information, tools for their implementation, software and programming technologies; statistical methods for evaluating and predicting commercial activity; regulatory framework for standardization, metrology, activity for the assessment and confirmation of compliance; assortment, qualimetric, quantitative characteristics of goods, classification of an enlarged assortment of consumer goods; factors ensuring the merchandising characteristics of the goods; product information; subjects and contracts in professional activities; legal forms of legal entities and sole proprietors.

5. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

Список основной литературы:

1. Егорова, М. М. Маркетинг: Учебное пособие - Саратов: Научная книга, 2019. - 158 с.
2. Жильцова О. Н. Рекламная деятельность: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры - М: Издательство Юрайт, 2018. - 233 с.
3. Синяева И. М. Реклама и связи с общественностью. Учебник для бакалав-

ров - М.: Издательство Юрайт, 2017.-552с.

4. Федотова Л. Н. Реклама: теория и практика: учебник для академического бакалавриата - М: Издательство Юрайт, 2018. - 391 с.

Список дополнительной литературы:

1. Алексунин, В. А. Маркетинговые коммуникации - Москва: Дашков и К, 2016. - 196 с.
2. Бердышев, С. Н. Информационный маркетинг: Практическое пособие - Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2019. - 216 с.
3. Емельянов С.М. Теория и практика связей с общественностью. Учебное пособие - М.: Издательство Юрайт, 2017. – 231.
4. Луговой, Д. Б. Копирайтинг - Ставрополь: Северо-Кавказский федеральный университет, 2017. - 131 с.
5. Малькевич А. А. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью: учебное пособие для академического бакалавриата: Учебное пособие - М: Издательство Юрайт, 2018. - 109 с.
6. Основы теории коммуникации: Учебник и практикум - М.: Издательство Юрайт, 2018. - 193 с.
7. Связи с общественностью: Учебное пособие - М.: Издательство Юрайт, 2018. - 337 с.
8. Сергодеева Е. А. Коммуникативные технологии в информационном обществе: Практикум - Ставрополь: Северо-Кавказский федеральный университет, 2016. - 106.
9. Современные методы социологических и маркетинговых исследований: учебное пособие - Тюмень: ТИУ, 2018. - 190 с.
10. Фадеева Е.Н. Связи с общественностью: Учебник и практикум - М.: Издательство Юрайт, 2018. - 263 с.