



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 Цифровые коммуникации и новые медиа)

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 наличия 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:

Раздел 1. Рекламная деятельность - основные понятия в области рекламной деятельности; структура рекламной деятельности, ее основных элементов и классификация рекламы; понятия «рекламных сообщений»; характеристика средств рекламы; носители рекламы с учетом финансовых возможностей организаций и их специализаций; организация рекламных акции и/или рекламных кампаний, оценки их эффективности.

Раздел 2. Основы маркетинга - основные понятия маркетинга; маркетинговая среда организации; процесс управления маркетингом; маркетинговые исследования; система маркетинговой информации и методы ее сбора; критерии и методы сегментирования рынка; товар и его коммерческие характеристики; жизненный цикл товара и характеристика его стадий; позиционирование товара на рынке; виды цен и особенности их применения; методы расчета цен; ценовые стратегии; виды скидок и условия их применения; методы и средства стимулирования реализации продукции; торговые посредники и их классификация, товародвижение; подходы к организационному построению службы маркетинга.

Раздел 3. Маркетинговые исследования - понятие маркетинговые исследования как важнейшей функции маркетинга; методики маркетинговых исследований для изучения тенденций и процессов развития рынка; методологические принципы и практические концепции маркетинговых исследований; методики проведения эмпирических маркетинговых исследований.

Раздел 4. Связи с общественностью - базовые основы связей с общественностью как науки, профессии и отрасли бизнеса; определение места и роли СО в системе менеджмента; сравнительный анализ роли и функций "публик рилейшнз" в коммерческих структурах, государственных учреждениях и общественно-политических организациях; рассмотрение взаимоотношений "публик рилейшнз", маркетинга, рекламы и promotion в информационно-коммуникационном процессе.

Раздел 5. Менеджмент (потребность и необходимость управления в деятельности человека; менеджмент в системе понятий рыночной экономики; особенности российского менеджмента; внешняя и внутренняя среда организации; системы менеджмента: функции и организационные структуры; процессы управления: целеполагание и оценка ситуации, принятие управленческих решений; механизмы менеджмента: средства и методы управления; личность менеджера; лидерство и стиль управления; формальное и неформальное управление; ресурсы, качество и эффективность управления; система информационного обеспечения управления).

Раздел 6. Основы теории коммуникации - основные теории коммуникации и ее разновидностей, основные информационные каналы и коммуникативные роли, основные типы коммуникации, сущность и функции деловой коммуникации, коммуникативная личность, особенности массовой коммуникации.

Раздел 7. Основы управления персоналом - понятийный аппарат, составляющий основы управления персоналом, основные виды и формы управления персоналом, роль и место управления персоналом в структуре государственного и муниципального управления.

Раздел 8. Поведение потребителей - основной концептуальный аппарат исследования поведения потребителей; этапы потребительского поведения, психология поведения потребителей: восприятие, мотивация, влияние личностных характеристик; воздействие социальных явлений на поведение потребителя: взаимодействие в малых группах, влияние социального класса и культуры.

Раздел 9. Некоммерческая реклама - рекламные сообщения; характеристика средств рекламы; носители рекламы с учетом финансовых возможностей организаций и их специализаций; организация рекламных акции и/или рекламных кампаний, оценки их эффективности.

Раздел 10. Коммерческая деятельность - основные экономические категории, законы и теории, показатели, их классификация и способы определения; общая характеристика процессов сбора, передачи, обработки и накопления информации, средства их реализации, программное обеспечение и технологии программирования; статистические методы оценки и прогнозирования коммерческой деятельности; нормативно-правовая база стандартизации, метрологии, деятельности по оценке и подтверждению соответствия; ассортиментные, квалиметрические, количественные характеристики товаров, классификация укрупненного ассортимента потребительских товаров; факторы обеспечения товароведных характеристик товара; товарная информация; субъекты и договора в профессиональной деятельности; организационно-правовые формы юридических лиц и индивидуальных предпринимателей.

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 бакалавров - 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.