

ПРОГРАММА ВСТУПИТЕЛЬНОГО МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОГО ЭКЗАМЕНА В МАГИСТРАТУРУ ПО НАПРАВЛЕНИЮ 42.04.01 «РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»

Программа предназначена для абитуриентов, поступающих в МАИ для магистерской подготовки по направлению 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью».

Учебно-методические материалы включают программу для подготовки к вступительному экзамену и рекомендуемую литературу.

Содержание междисциплинарного экзамена по направлению подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» состоит из двух основных разделов – «Реклама и связи с общественностью» и «Иностранный язык».

РАЗДЕЛ 1. РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

1. Общественное мнение в PR-деятельности

Роль специалиста по связям с общественностью в процессе управления общественным мнением. Проблемы формирования общественного мнения в связях с общественностью.

2. Связи с общественностью: общие характеристики

Принципы и функции связей с общественностью, целевые аудитории в связях с общественностью. Многогранная природа связей с общественностью. Функции специалиста по связям с общественностью, профессиональные требования к специалисту. Подготовка и реализация программ в связях с общественностью.

Основные принципы деятельности современной пресс-службы. Функции пресс-службы. Основные обязанности пресс-секретаря. Взаимодействие рекламы и связей с общественностью в деятельности пресс-службы.

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.

Особенности деятельности отделов по рекламе и связям с общественностью в организациях.

Актуальные проблемы связей с общественностью в современной России. Связи с общественностью и их место в современном мире.

Особенности PR-деятельности в условиях кризиса и конфликтов.

3. Социальная ответственность в связях с общественностью и рекламе

Содержание принципа социальной ответственности в связях с общественностью и рекламе. Репутация и создание имиджа организации, нравственное поведение, ответственность перед общественными

группами, финансовая ответственность. Категории социальной ответственности в связях с общественностью и понятие доверия в профессии. Нравственное поведение специалиста по связям с общественностью и специалиста по рекламе и их ответственность перед общественными группами.

4. Интернет и связи с общественностью

Интернет как новый канал коммуникации. Интернет-реклама и её особенности, использование в деловых коммуникациях. Особенности PR-деятельности в Интернет. Содержание веб-сайта организации, порядок поддержания, обновления сайта. Преимущества и недостатки работы в Интернет. Интернет и международные связи с общественностью. Использование Интернета в ходе проведения PR-кампаний. Использование блогосферы в современных связях с общественностью.

5. Связи с общественностью и средства массовой информации

Общие принципы взаимодействия со СМИ в практике связей с общественностью.

Каналы выхода на различные аудитории: СМИ, мероприятия и акции, документы; критерии отбора и оценка эффективности воздействия разных каналов. Средства массовой информации как основной канал воздействия PR-технологий. Особенности проведения пресс-конференций в связях с общественностью.

Специфика функционирования пресс-служб в органах государственной власти, общественных и некоммерческих организациях. Штат пресс-службы.

Особенности взаимодействия пресс-служб организации со средствами массовых информационных средств.

6. Специальные мероприятия в связях с общественностью

Специальные мероприятия в связях с общественностью. Специальные мероприятия как коммуникативная технология.

Виды рабочих мероприятий: новостной повод, презентация, пресс-конференция, выставки, приемы, клубные вечера, деловые завтраки. Особенности благотворительности и волонтерства на современном этапе.

7. Корпоративные связи с общественностью. Имидж в связях с общественностью

Теоретические основы формирования корпоративного имиджа. Корпоративная философия: морально-этические, деловые нормы, кредо, принципы. Корпоративная культура: культура деловых отношений, межличностные отношения. Социальная ответственность: отношения с обществом (качество продукции, спонсорство).

Формирование позитивного корпоративного имиджа.

Общая характеристика имиджа. Основные категории и понятия имиджмейкинга.

Корпоративные мероприятия в связях с общественностью.

Коммуникационные и социальные процессы как инструмент формирования корпоративной культуры и имиджа организации.

РАЗДЕЛ 2. ИНОСТРАННЫЙ ЯЗЫК

Вопросы по английскому языку представляют собой лексико-грамматический тест, включающий в себя задания различного рода, а именно: заполнить пропуски, выбрать один из предложенных вариантов ответа. Для успешного выполнения письменного теста по английскому языку необходимо владение такими разделами, как «Морфология» и «Синтаксис».

Артикль. Общее понятие об употреблении артикля. Имя существительное. Образование множественного числа. Форма притяжательного падежа. Сочетание существительных с предлогами, выражающими некоторые значения падежей русского языка. Имя прилагательное. Образование степеней сравнения (общие правила и особые случаи). Имя числительное. Количественные и порядковые числительные. Местоимение. Личные, притяжательные, неопределенные, вопросительные, относительные и указательные местоимения.

Глагол. Личные формы глагола. Употребление глаголов *have, be, do, should, would* как самостоятельных и вспомогательных глаголов. Употребление глагола *be* как глагола-связки. Употребление глаголов *be* и *have* в модальном значении. Вспомогательные глаголы *shall, will*.

Модальные глаголы *can, may, must*.

Система глагольных времен по группам *Indefinite, Continuous, Perfect, Passive Voice*.

Образование *Passive voice*. Употребление глаголов в *Present, Past, Future Indefinite Tense, Passive Voice; Present, Past, Future Continuous Tense, Passive Voice; Present, Past, Future Perfect Tense, Passive Voice*.

Сослагательное наклонение (*Subjunctive*). Типы нереальных условных предложений в английском языке. Повелительное наклонение.

Неличные формы глагола (простые формы), их функции в предложении.

Наречие. Наиболее употребительные наречия. Степени сравнения наречий.

Предлог. Наиболее употребительные предлоги. Союз. Наиболее употребительные сочинительные и подчинительные союзы.

Словообразование. Основные способы словообразования существительных, прилагательных, глаголов, наречий. Важнейшие суффиксы и префиксы.

Простое предложение. Нераспространенное и распространенное предложения. Главные члены предложения. Способы выражения подлежащего. Виды сказуемого (глагольное, простое, составное

глагольное и именное). Второстепенные члены предложения. Порядок слов в утвердительном, вопросительном и отрицательном предложениях.

Сложносочиненное и сложноподчиненное предложения. Наиболее употребительные виды придаточных предложений.

Рекомендуемая литература

1. Городнова, А. А. Развитие информационного общества : учебник и практикум для вузов / А. А. Городнова. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 243 с.
2. Дроздова Т.Ю. Everyday English: Учебное пособие для студентов гуманитарных ВУЗов. - Издание шестое. СПб.: Антология, 2005. - 656 с.
3. Душкина, М. Р. Технологии рекламы и связей с общественностью в маркетинге : учебник для вузов / М. Р. Душкина. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 462 с.
4. Емельянов, С. М. Теория и практика связей с общественностью : учебное пособие для вузов / С. М. Емельянов. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 197 с.
5. Зубков С.А. Государственное и общественное регулирование в сфере рекламы и связей с общественностью: Учебное пособие. — СПб.: Издательство «Лань», 2018. — 152 с.
6. История отечественной и зарубежной рекламы: Учебник / Л. Е. Трушина. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. — 248 с.
7. Касьянов, В. В. Социология Интернета : учебник для вузов / В. В. Касьянов, В. Н. Нечипуренко. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 424 с.
8. Качалова К.Н., Израилевич Е.Е. Практическая грамматика английского языка с упражнениями и ключами. – М.: ЮНВЕРС, 2006.
9. Кобрина Н.А. Грамматика английского языка. Морфология. Синтаксис: учеб. пособие для пед. ин-тов и ун-тов / Н.А. Кобрина [и др.]. - СПб.: Союз, 2019 - 496 с.
10. Коммуникология: теория и практика массовой информации: Учебник для бакалавров / Ф. И. Шарков, В. В. Силкин; Межд. акад. коммуникологии. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. — 160 с.
11. Коноваленко, В. А. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность : учебник / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 383 с.
12. Корпоративная социальная ответственность : учебник для вузов / В. Я. Горфинкель [и др.]; под редакцией В. Я. Горфинкеля, Н. В. Родионовой. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 490 с.

13. Крылова И.П. Сборник упражнений по грамматике английского языка: учеб. пособие для ин-тов и фак. иностран. яз. / И.П. Крылова. - 8-е изд. - М.: КДУ, 2003 - 425 с.
14. Крылова И.П., Гордон Е.М. Грамматика современного английского языка: учебник для студентов ин - тов и фак. иностр. яз. / И.П. Крылова, Е.М. Гордон. - М.: Книжный дом "Университет", 2013 - 443 с.
15. Тульчинский, Г. Л. Корпоративная социальная ответственность: технологии и оценка эффективности : учебник и практикум для вузов / Г. Л. Тульчинский. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 338 с.
16. Murphy R. Essential Grammar in Use. A self-study reference book for intermediate students. Fifth edition. - Cambridge University Press, 2019
17. Redman S. English Vocabulary in Use pre-intermediate & advanced Cambridge University Press, 2001.