

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
ЛУГАНСКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ
ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ЛУГАНСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ ТАРАСА ШЕВЧЕНКО»



УТВЕРЖДАЮ

Ректор

Е. Н. Трегубенко

30

марта

2018 г.

ПРОГРАММА

профильного аттестационного экзамена по специальности

42.04.01 «РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»

(уровень профессионального образования «*магистр*»)

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Магистерская подготовка в Луганском национальном университете имени Тараса Шевченко по кафедре социальных коммуникаций реализует образовательно-профессиональные программы подготовки высококвалифицированных магистров – по специальности 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью». Подготовка магистров по специальности «Реклама и связи с общественностью» направлена на создание условий для творческого развития одаренной личности и подготовку специалистов по одному из функциональных направлений деятельности: научно-исследовательскому, научно-педагогическому, управленческому.

К экзамену допускаются бакалавры и специалисты, которые выполнили все требования учебного плана и учебных программ по следующим дисциплинам: Основы теории коммуникации; Социология массовых коммуникаций; Психология массовых коммуникаций; Основы интегрированных коммуникаций (реклама и связи с общественностью); Технологии управления общественным мнением; Корпоративное издание; Стилистика и литературное редактирование; Теория и практика массовой информации; Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью; Маркетинговые исследования и ситуационный анализ; Современная пресс-служба; Репутационный менеджмент; Текстовая реклама и техника спичрайтерства; Речевое манипулирование в текстах рекламы и связей с общественностью; Дизайн в рекламе; Социальная и политическая реклама; Манипуляция в текстах рекламы и связях с общественностью; Охрана труда.

Цель сдачи вступительного испытания заключается в определении уровня и качества знаний по рекламе и проверяет коммуникативную компетенцию. Задача вступительного испытания заключается в проверке и оценке знаний, практических навыков и умений поступающих, в определении уровня знаний участников вступительного испытания по рекламе в соответствии с требованиями действующих учебных программ и критериев оценки поступающих по специальности «Реклама и связи с общественностью» образовательно-квалификационного уровня «магистр».

Требования к владению общепрофессиональной компетенцией

К испытаниям допускаются лица, на базе образовательно-квалификационных уровней «бакалавр» или «специалист», которые получили полное высшее образование по данной специальности, имеют специальные умения и знания, достаточные для выполнения профессиональных задач и обязанностей инновационного характера уровня профессиональной деятельности, которые предусмотрены ОКУ «бакалавр» или «специалист».

ПЕРЕЧЕНЬ ТЕМ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ПРОФИЛЬНОМУ АТТЕСТАЦИОННОМУ ЭКЗАМЕНУ

1. Реклама как социальный институт. Взаимосвязь института рекламы с другими социальными институтами в современном обществе.
2. История возникновения и развития рекламы.
3. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.
4. Основные средства распространения рекламы.
5. Реклама и связи с общественностью.
6. Реклама и маркетинг.
7. Основные функции рекламы.
8. Роль и функции рекламных агентств.
9. Рекламная кампания: цели, этапы, оценка эффективности.
10. Медиапланирование как сфера деятельности в рекламе.
11. Рекламные исследования. Эффективность рекламы.
12. Этические нормы рекламной деятельности.
13. Специфика товарной рекламы.
14. Специфика социальной рекламы.
15. Специфика политической рекламы.
16. Понятие имиджевой рекламы.
17. Технологии конструирования бренда. Проектирование бренда.
18. Технологии конструирования бренда. Творческая стратегия торговой марки.
19. Текст как основа рекламы. Структура рекламного текста.
20. Языковые средства рекламы.
21. Риторика рекламного текста. Основные типы рекламных стратегий.
22. Семиотика рекламы.
23. Понятие и функции имиджа.
24. Технологии формирования внешнего (внутреннего) имиджа.
25. Речевые компоненты в структуре имиджа.
26. Основные подходы к определению пиара. Пиар в системе социальных институтов.
27. Отрасли пиарологии и ее связь с другими дисциплинами.
28. Аппарат теории связей с общественностью: пиарология, информация, коммуникация, публичные коммуникации, публичный капитал и др.
29. История возникновения и развития связей с общественностью.
30. Субъекты и объекты пиар-деятельности.
31. Информационные основы пиар-деятельности.
32. Основы организации пиар-деятельности: СМИ как основной инструмент пиара, особенности работы пиар-специалистов со СМИ.
33. Коммуникативная модель пиар-технологий.
34. Пиар-кампания и ее составляющие.
35. Менеджмент новостей и конструирование новостной информации.
36. Пиар и этика.
37. Специфика кризисного пиара.
38. Специфика политического пиара. Особенности построения предвыборной кампании.

39. Государственный пиар и имидж государства.
40. Корпоративный пиар. Фирменный стиль.
41. Современные технологии связей с общественностью.
42. Бренд и брендинг.
43. Копирайтинг и спичрайтинг.
44. Пиар-текст: сущностные характеристики.
45. Проблемы типологии и жанрообразования пиар-текста.
46. Первичные пиар-тексты: оперативно-новостные, исследовательско-новостные и фактологические жанры.
47. Жанровое своеобразие комбинированных, медиатекстов и смежных пиар-текстов.
48. «Черный» и «разноцветный» пиар.
49. Понятие информационной войны.
50. Интегрированные маркетинговые коммуникации.

ЛИТЕРАТУРА ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ПРОФИЛЬНОМУ АТТЕСТАЦИОННОМУ ЭКЗАМЕНУ

Основная литература

1. Анатомия рекламного образа / Под ред. А. В. Овруцкого. С-Пб.: Питер, 2004.
2. Березин В. М. Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия. М.: РИП-холдинг, 2003.
3. Бернет Джон. Маркетинговые коммуникации: Интегрированный подход: Реклама. Паблик рилейшнз. Стимулирование сбыта: Пер. с англ. / Дж. Бернет, С. Мориарти. СПб.: Питер; Питер бук, 2001.
4. Бове К. Л., Аренс У. Современная реклама. М.: Академкнига, 2006.
5. Богацкая С. Г. Правовое регулирование рекламной деятельности. М.: МГУ, 2007.
6. Варакута С. А. Связи с общественностью: учеб. пособие. М.: МГУ, 2009.
7. Васильев Г. А., Поляков В. А. Основы рекламы: Учеб. пособие для студентов вузов. М.: Эксмо, 2006.
8. Вацлавик П., Бивин Дж., Джекмон Д. Психология межличностной коммуникации. СПб.: Питер, 2000.
9. Гринберг Т. Э. Политические технологии: ПР и реклама: Учебное пособие. М.: Эксмо, 2005.
10. Гундарин М. В. Теория и практика связей с общественностью: основы медиа-релейшнз. М.: Форум, 2007.
11. Дэвис Джоэл Дж. Исследования в рекламной деятельности: Теория и практика / пер. с англ. М.: ИД «Вильямс», 2003.
12. Картер Г. Эффективная реклама. Пер. с англ. М. МГУ, 2001.
13. Кривоносов А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. СПб.: Питер, 2001.
14. Кривоносов А. Д. Основы спичрайтинга. СПб.: Питер, 2003.

15.Кривонос А.Д., Филатова О.Г., Шишкина М.А. Основы теории связей с общественностью. СПб: Питер, 2011.

Дополнительная литература

1. Катлип, С. М., Паблик рилейшнз: теория и практика / Скотт М. Катлип, Аллен Х. Сентер, Глен М. Брум. М.: «Вильямс», 2008.
2. Ковальчук А.С. Основы имиджологии и делового общения. 5-е изд., доп. и перераб. Ростов-на-Дону: Феникс, 2007.
3. Кривонос А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. 2-е изд., доп. СПб., 2002.
4. Кузнецов В. Ф. Связи с общественностью: Теория и технологии. 2-е изд., перераб. и доп. АспектПресс, 2008.
5. Лилликер Д.Дж., Политическая коммуникация. Ключевые концепты. Харьков: Издательство «Гуманитарный Центр», 2010.
6. Пономарев Н. Ф. Связи с общественностью: социально-психологические аспекты. СПб.: Питер, 2008.
7. Почепцов Г. Г. Имиджология. 6-е изд., стер. М.: SmartBook, 2009.
8. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. М.: Рефл-бук, К.: Ваклер, 2000.
9. Теория и практика рекламы: Учебник / Под ред. В.В. Тулупова. СПб.: Питер, 2006.
- 10.Филатова О. Г., Летуновский В.П. Организация работы отдела по связям с общественностью. СПб.: Питер, 2010.

Председатель профильной
аттестационной комиссии



Е. А. Ткачева