

**Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
ФГАОУ ВО «Волгоградский государственный университет»  
Институт экономики и управления  
Кафедра менеджмента и маркетинга**

**УТВЕРЖДАЮ**  
Директор института



Л.В. Пономарева

2022 г.

**УТВЕРЖДАЮ**  
Председатель приёмной комиссии



А.Э. Калинина

2022 г.

**ПРОГРАММА**

вступительного испытания при приеме на обучение по программе  
магистратуры  
42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»

Волгоград 2022 г.

## **1. Общие сведения**

### **1.1. Цель проведения экзамена.**

Цель вступительного испытания в магистратуру «Реклама и связи с общественностью» - определение уровня соответствия практической и теоретической подготовленности бакалавров (специалистов) требованиям обучения в **магистратуре** и отбор наиболее подготовленных поступающих для обучения в магистратуре по направлению 42.04.01 – «Реклама и связи с общественностью».

### **1.2. Форма проведения экзамена.**

Вступительные испытания в магистратуру проводятся в форме портфолио, которое содержит эссе на тему, соответствующую направлению магистратуры (тема выбирается абитуриентом из предложенного ниже списка самостоятельно). Присутствие абитуриента на вступительном испытании обязательно, т.к. по заранее подготовленному эссе проводится собеседование. Научные и академические достижения (индивидуальные достижения) оцениваются отдельно согласно правилам приёма в ФГАОУ ВО «Волгоградский государственный университет» в 2023 году (высшее образование). Вступительные испытания могут проводиться с использованием дистанционных технологий.

### **1.3. Продолжительность экзамена.**

Собеседование с каждым поступающим по основным аспектам содержания эссе длится 20-30 минут. Продолжительность вступительного испытания для поступающих с ограниченными возможностями здоровья может быть увеличена, но не более чем на 1,5 часа.

## **2. Содержание программы**

### **2.1. Реклама в интегрированных маркетинговых коммуникациях.**

Основные понятия; маркетинговые коммуникации; цели и общие требования к рекламе. Основы рекламной деятельности: термины, классификация, рекламный процесс, его схема, участники, составляющие. Рекламное агентство. Виды рекламы: коммерческая, социальная, политическая. Средства распространения и размещения рекламы; основы медиапланирования; рекламная кампания; современные рекламные стратегии. История развития рекламы в России и за рубежом. Этапы развития рекламы. Проблемы развития отечественного рынка рекламы; мировой рынок рекламы; «интернациональная» реклама; перспективные направления рекламной деятельности. Копирайтинг. Технологии создания рекламного продукта. Исследования в рекламе; социологические и маркетинговые исследования аудитории СМИ и их роль в определении стратегии рекламной деятельности; исследования психологического восприятия рекламы; социально-психологическое воздействие рекламы на потребителя. Эффективность рекламы.

### **2.2. Теория и практика связей с общественностью.**

Роль связей с общественностью в современном гражданском обществе. Общественное и государственное регулирование деятельности в сфере связей с общественностью: законы и нормативные акты, регулирующие общественную и коммерческую деятельность, законы о СМИ, рекламе, защите авторских прав, прав потребителей. Технологии формирования общественного мнения, управление кризисными ситуациями; определение целевой и ключевой аудитории, виды и категории целевых аудиторий, внешняя и внутренняя аудитория. Стратегия и тактика использования СМИ в связях с общественностью; медиапланирование; функции и задачи специалиста в работе с каналами СМИ. Исследования в области связей с общественностью; использование статистики; вторичные исследования; тематические и проблемные обзоры материалов СМИ, медиадосье, Интернет; социологические исследования аудитории, общественного

мнения, контент-анализ. Международные и национальные профессиональные объединения специалистов в области связей с общественностью.

2.3. Темы эссе.

1. Антикризисный PR организаций в период пандемии коронавируса.
- 2.. Влияние PR-технологий на формирование потребительского поведения в современном городском пространстве.
3. Современные PR-технологии продвижения стартапов.
4. Особенности использования PR-технологий в политической сфере.
5. Управление организационной культурой с использованием PR- технологий.
6. Сетевой маркетинг как область применения PR-технологий.
7. Особенности проведения SMM-кампаний в fashion индустрии.
8. Рекламная стратегия продвижения интернет-магазина.
9. Психология цветовосприятия и воздействие цвета.
10. Особенности PR-продвижения компаний-лидеров рынка: стратегии и тактики успеха.
11. Продвижение организации на российском рынке товаров и услуг здорового образа жизни.
12. Методика и технологии проектирования рекламы нового продукта.
13. Спонсорство как рекламная технология: позитивный опыт в России и за рубежом.
14. Определение портрета покупателя организации с целью повышения эффективности её функционирования.
15. Стимулирование потребителей в сегменте B2B.
16. Специфика коммуникационного менеджмента рекламного агентства полного цикла.
17. PR в продвижении услуг в индустрии развлечений.
18. Интернет-СМИ как основной канал воздействия PR-кампаний на аудиторию.
19. Social Media Marketing как PR-инструмент в коммерческой организации.
20. Копирайтинг & спичрайтинг. Эффективные рекламные и PR-технологии.
21. Контент-маркетинг. Новый взгляд на рекламу.
22. Эмоциональный брендинг и нейромаркетинг.
23. Гендерные стереотипы в рекламе.
24. Indoor-реклама как эффективный способ воздействия на целевую аудиторию.
25. Современное состояние и перспективы развития рынка наружной рекламы в России.
26. Рестайлинг и редизайн упаковки как инструмент продвижения бренда.

Требования к эссе.

1. Первая страница эссе - титульная. На титульной странице указывается название вуза (ВолГУ), тема эссе, ФИО абитуриента. (Приложение 1).
- 2.. Последняя страница эссе - список использованной литературы (источников). Количество использованных источников - не менее десяти. Список использованной литературы, озаглавленный как СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ, составляется в алфавитном пронумерованном порядке. Он должен быть оформлен согласно ГОСТ Р 7.0.5-2008 с указанием обязательных сведений библиографического описания. (Приложение 2).
3. Все остальные страницы эссе, кроме указанных выше, считаются "внутренними". Количество внутренних страниц от 10 до 15. Ссылки внутри текста на использованную литературу обязательны. Ссылки на литературу указываются в строке текста в квадратных скобках и через запятую содержат номера соответствующих цитируемых страниц. Допускаются постраничные сноски.

4. Эссе оформляется в текстовом редакторе (например, MS Word, OpenOffice, LibreOffice) и предоставляется в электронном и в печатном виде. Формат страницы - А4, ориентация - книжная, все поля - 2 см, шрифт - Times New Roman, размер шрифта - 14 pt, межстрочный интервал - полуторный, абзац: отступ – 1,25 см, интервал перед - 0, после - 0. Нумерация страницы - внизу по центру, при этом: титульная страница не нумеруется, но считается первой.

5. Если в тексте имеются ссылки на формулы, то формулы нумеруются с выравниванием номера по правой границе. Номера формул указываются в круглых скобках. Включение формул в текст в виде рисунков не допускается.

6. Эссе должно отражать индивидуальные впечатления и соображения по теме с учетом понимания терминологии, методологического аппарата и последних достижений в сфере рекламы и связей с общественностью. Уровень оригинальности эссе должен быть не менее 70%.

### **3. Методика и критерии формирования оценок**

На основании предоставленного эссе и по результатам собеседования предметная комиссия формирует итоговую оценку следующим образом.

Баллы	Полнота ответов при собеседовании
91-100	Продемонстрировано уверенное знание выбранной тематики, понимание основных принципов, закономерностей предметной области, знакомство с историей развития предметной области. Допустимы несущественные упущения при изложении или обсуждении вопроса.
71-90	Наличие упущений при изложении или обсуждении вопроса, которые абитуриент в состоянии исправить либо самостоятельно, либо отвечая на дополнительные вопросы предметной комиссии. При этом также продемонстрирован высокий уровень знакомства с предметной областью.
61-70	Абитуриент допускает серьезные ошибки при изложении или обсуждении тематики эссе, однако дает корректные ответы на дополнительные вопросы экзаменаторов. Продемонстрирован не глубокий уровень знакомства с предметной областью при обсуждении тематики эссе.
0-59	Продемонстрировано незнание предметной области и при обсуждении тематики эссе, непонимание основных принципов, закономерностей, незнание истории развития предметной области.

Если итоговая оценка составляет 60 баллов и более, то считается, что студент сдал вступительные испытания с положительной оценкой. Студенты, получившие 0-59 баллов, не допускаются к участию в конкурсе.

### **4. Список рекомендуемой литературы**

4.1. Душкина М.Р. Технологии рекламы и связей с общественностью в маркетинге [Электронный ресурс]: учебное - Юрайт, 2021. - 462 с. - Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/476668>.

4.2. Кузнецов П.А. Копирайтинг & спичрайтинг. Эффективные рекламные и PR-технологии [Электронный ресурс]: - Издание 3 - Дашков и К, 2021. - 131 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/document?id=371000>.

4.3. Синяева И.М. Реклама и связи с общественностью [Электронный ресурс]:

учебное - Юрайт, 2021. - 552 с. - Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/482662>

4.4. Душкина М.Р. Психология рекламы и связей с общественностью в маркетинге [Электронный ресурс]: учебное - Юрайт, 2021. - 259 с. - Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/476773>

4.5. Ноздренко Е.А. Система культуры: новые детерминанты. Реклама как фактор современного культурно-исторического процесса: монография / Е.А. Ноздренко, Н.П. Копцева; СФУ. - Москва; Красноярск: ИНФРА-М; СФУ, 2019. - 155 с.

4.6. Поляков В.А. Разработка и технологии производства рекламного продукта: учебник и практикум / Поляков В.А., Романов А.А. - Москва: Юрайт, 2019. - 502 с.

4.7. Малькевич А.А. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью [Электронный ресурс]: учебное пособие / Малькевич А.А. - 2-е изд.; испр. и доп. - Москва: Юрайт, 2019. - 109 с.

4.8. Селезнева Л.В. Подготовка рекламного и PR-текста [Электронный ресурс]: учебное пособие / Селезнева Л.В. - Москва: Юрайт, 2018. - 159 с.

4.9. Евстафьев В.А. История российской рекламы. Современный период [Электронный ресурс]: учебное пособие / В. А. Евстафьев, Е. Э. Пасютина. - 2-е изд., испр. и доп. - Москва: Дашков и К, 2019. - 872 с.

4.10. Макаревич Ю.О. Event-технологии как основной инструмент позиционирования бизнеса в регионе [Электронный ресурс] / Макаревич Ю.О. - Москва: Русайнс, 2019. - 122 с.

4.11. Кутыркина Л.В. и др. Рекламная деятельность и рекламный бизнес: история, теория и технологии [Электронный ресурс] / Кутыркина Л.В., и др. - Москва: Русайнс, 2017. - 155 с.

4.12. Ткаченко О.Н. Дизайн и рекламные технологии [Электронный ресурс]: учебное пособие / О.Н. Ткаченко, Л. М. Дмитриева. - Москва: Магистр: ИНФРА-М, 2016. - 176 с.

4.13. Назипов Р. Лидогенерация: клиентов много не бывает / Рустам Назипов. - Санкт-Петербург: Питер, 2016. - 207 с.

4.14. Асланов Т.А. Копирайтинг: простые рецепты продающих текстов / Тимур Асланов. - Санкт-Петербург: Питер, 2016. - 171 с.

4.15. Кузнецов П. А. Копирайтинг & спичрайтинг. Эффективные рекламные и PR-технологии [Электронный ресурс]. - Москва: Дашков и К, 2015. - 260 с.

4.16. Бренд в современной культуре [Электронный ресурс]: [монография] / под ред. Л. М. Дмитриевой; ОмГТУ. - Москва: Магистр: ИНФРА-М, 2018. - 200 с.

4.17. Винник У.А. Инновации в рекламе и PR-деятельности: проблемы внедрения на региональном уровне // PR и реклама в изменяющемся мире: региональный аспект. 2017. № 16. С. 50-56.

4.18. Каданцева Е.Е. Современные тенденции в рекламе, маркетинге и PR // Синергия Наук. 2018. № 22. С. 265-274.

4.19. Матюшкин В.С. Современные проблемы психологии в маркетинге и поведении потребителей // Маркетинг в России и за рубежом. 2018. № 4. С. 58-68.

4.20. Пономарева А.М., Пономарев А.И. Ситуативный маркетинг как креативный инструмент маркетинговых коммуникаций // Маркетинг в России и за рубежом. 2018. № 2. С. 58-64.

4.21. Смирнов А.А. Система управления маркетингом "Marketing 12K" // Практический маркетинг. 2018. № 5 (255). С. 10-16.

4.22. Соловьева Д.В., Булыгина А.Н., Старокошко Е.Д., Шатохина Д.Д. Формирование брендов интеллектоемких событий // Практический маркетинг. 2018. № 7 (257). С. 36-44.

4.23. Саркисян А.М. Выбор каналов онлайн-рекламы в соответствии с путем потребителя к покупке // Реклама: теория и практика. 2017. № 4. С. 250-266.

4.24. Harris, G. International Advertising Standardization: What Do the Multinationals

Actually Standardize? American Marketing Association. 1994. 2(4), pp. 13-30.

4.25. Kokenge, E. & Grubow, L. Transforming the Brand Narrative: The Global Redesign of Pantene Pro-V. Design Management Journal. 2003. 14(1), pp.74-80.

4.26. Kovacs, R. Interdisciplinary bar for the public interest: What CSR and NGO frameworks contribute to the public relations of British and European activists. Public Relations Review. 2006. 32 (4), pp. 429-431.

4.27. Livingstone, S. The challenge of changing audiences: Or, what is the audience researcher to do in the age of the internet. European Journal of Communication. 2004. vol. 19, (1), pp. 75-86.

4.28. Nelson, M. & Paek, H. A Content Analysis of Advertising in a Global Magazine Across Seven Countries: Implications for Global Advertising Strategies. International Marketing Review. 2007. 24(1), p.6486.

4.29. Wang, X. & Yang, Z. Standardization or Adaptation in International Advertising Strategies: The Roles of Brand Personality and Country-of-Origin Image. Asian Journal of Business Research. 2011. 1(2), pp. 25-36.

Председатель  
экзаменационной комиссии

Е.Г. Гущина

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

ПРИМЕР ОФОРМЛЕНИЯ ТИТУЛЬНОЙ СТРАНИЦЫ ЭССЕ

**Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
ФГАОУ ВО «Волгоградский государственный университет»  
Институт экономики и управления  
Кафедра менеджмента и маркетинга**

ЭССЕ

**на тему: «PR как средство формирования имиджа современной  
транснациональной компании»**

Выполнил абитуриент:  
Иванов Иван Иванович

Волгоград 2023 г.

## ПРИМЕРЫ ОФОРМЛЕНИЯ БИБЛИОГРАФИЧЕСКИХ ОПИСАНИЙ В СПИСКАХ ЛИТЕРАТУРЫ

Описание источников в Списке литературы приводится по ГОСТ 7.0.5-2008. Библиографическая ссылка. Общие требования и правила оформления.

### На русском языке

#### СТАТЬЯ В ЖУРНАЛЕ

##### Один автор

Штрекалова А.С. Территориальный маркетинг 3.0: Становление ценностно-интегрированной парадигмы // Маркетинг в России и за рубежом. 2017. № 6. С. 9-18.

##### Два автора

Пономарева А.М., Пономарев А.И. Ситуативный маркетинг как креативный инструмент маркетинговых коммуникаций // Маркетинг в России и за рубежом. 2018. № 2. С. 58-64.

##### Три автора

Гаврилова А.В., Штоколова К.В., Попцова В.А. Реклама как средство маркетинговой коммуникации // Современные научные исследования и инновации. 2018. № 2 (82). С. 10.

##### Четыре и более авторов

Соловьев Д.В., Булыгина А.Н., Старокошко Е.Д., Шатохина Д.Д. Формирование брендов интеллектоемких событий // Практический маркетинг. 2018. № 7 (257). С. 36-44.

#### СТАТЬЯ В ЭЛЕКТРОННОМ ЖУРНАЛЕ

Галимуллина Н.М. Региональные особенности нейминга // PR и реклама в изменяющемся мире: региональный аспект. 2017. № 16. С. 24-28. - URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=29763077> (дата обращения: 26.09.2018).

#### СТАТЬЯ В СБОРНИКЕ НАУЧНЫХ ТРУДОВ

Тоноян К.Л., Мирошниченко Е.М. Дизайнерские методы привлечения внимания аудитории к рекламе в печатных средствах массовой информации. В сборнике: Молодой исследователь: вызовы и перспективы сборник статей по материалам LVIII междунар. науч.-практ. конф. 2018. С. 93-96.

### КНИГИ

##### Один автор

Сафонов А.В. Связь с общественностью: учебник и практикум / Фадеева Е.Н., Сафонов А.В., Красильникова М.А. - Москва: Юрайт, 2018. - 263 с.

##### Один автор (с указанием серии)

Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики / В. И. Беляев. - 4-е изд., перераб. и доп. - Москва: КноРус, 2010. - 676 с.

##### Один автор (учебник в нескольких частях)

Музыкант В.Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики (реклама, брандинг, PR, SMM). В 2 Ч. Часть 2. Учебник и практикум / Москва:

Юрайт, 2016. 356 с.

#### **Один автор (несколько городов и издавательств)**

Ноздренко, Е.А. Система культуры: новые детерминанты. Реклама как фактор современного культурно-исторического процесса: монография / Е.А. Ноздренко, Н.П.Копцева; СФУ. - Москва; Красноярск: ИНФРА-М; СФУ, 2018. - 155 с.

#### **Два автора**

Морозова Е.В., Морозов С.А. Политическая реклама: региональное измерение. 2001. Краснодар: "Кубанский государственный университет". 177 с.

#### **Переиздание книги**

Малькевич А.А. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью / Малькевич А.А. - 2-е изд.; испр. и доп. - Москва: Юрайт, 2018. - 109 с.

#### **ЭЛЕКТРОННАЯ ЛЕКЦИЯ**

Чабанюк Т.А. Теория и практика рекламы [Электронный ресурс] / «Комсомольский-на-Амуре государственный технический университет». - Дата публикации в Интернет: 15.11.2013. - 62 с. - URL: [https://knastu.ru/media/files/posobiya\\_files/\\_i\\_praktika\\_reklamy\\_UJoyGv.pdf](https://knastu.ru/media/files/posobiya_files/_i_praktika_reklamy_UJoyGv.pdf) (дата обращения: 26.09.2018).

#### **МАТЕРИАЛЫ КОНФЕРЕНЦИЙ**

Сапина А.А. Удовлетворенность потребителей политической рекламой: теоретический и эмпирический подходы к исследованию. В сборнике: Современная экономика: актуальные вопросы, достижения и инновации. Сборник статей XVI Международной научно-практической конференции: в 2 ч. 2018. С. 53-55.

#### **На иностранных языках**

#### **КНИГИ**

#### **Без автора**

Advertising and branding: concepts, methodologies, tools, and applications. 2017. IGI Global. P. 1806.

#### **Один автор**

Hackley Ch.E. Advertising and promotion. Communicating brands / Chris Hackley. London [etc.], Sage 2005.

#### **Один автор (электронный ресурс)**

Elliott M.R. Combining data from probability and non-probability samples using pseudo-weights [Electronic resource] // Survey Practice. - 2009, august. URL: <http://surveypractice.files.wordpress.com/2009/08/elliott.pdf>.

#### **КНИГИ С СЕРИЕЙ**

Rapoport E., Pleshivtseva Y. Optimal control of induction heating of metals prior to warm and hot forming. New York: CPS Press: Taylor & Francis group, 2014. P. 366-401. (ASM Handbook series; vol. 4C. Induction Heating and Heat Treatment / ASM International, USA).

#### **СТАТЬЯ В ЖУРНАЛЕ**

Furse C. A survey of phased arrays for medical applications // Applied Computational

Electromagnetic Society Journal. 2006. Vol. 3, N 21. P. 365-379.

### **СТАТЬЯ В ЖУРНАЛЕ (С УКАЗАНИЕМ DOI)**

Modelling study of MQW LED operation / V.F. Mymrin, K.A. Bulashevich, K.A. Podolskaya, L.A. Zhmakin, S.Yu. Karpov, Yu.N. Makarov // Physica Status Solidi (c). 2005. Vol. 2, iss. 7. P. 2928-2931. doi: 10.1002/pssc.200461289.

### **МАТЕРИАЛЫ КОНФЕРЕНЦИЙ**

ObaidRR, Habetler T.G., Stack J.R. Stator current analysis for bearing damage detection in induction motors // 4th IEEE International symposium on diagnostics for electrical machines, power electronics and drives, SDEMPED 2003, 24-26 aug. 2003: Proceedings. New Jersey, 2003. P. 182-187.

### **МАТЕРИАЛЫ КОНФЕРЕНЦИЙ (ЭЛЕКТРОННЫЙ РЕСУРС)**

Elgina G.A., Ivoiylov E.V., Deeva V.S. Fans Paravey in diagnosis vortex inductive of structure [Electronic resource] // Digests 10th Annual conference "Young people and science", Krasnoyarsk, 15-25 April 2014, SFU, Russian. Krasnoyarsk, 2014. P. 31-33. - URL: <http://conf.sfu-kras.ru/conf/mn2014/>.

### **АВТОРЕФЕРАТЫ ДИССЕРТАЦИЙ**

Winston D. W. Physical simulation of optoelectronic semiconductor devices: The thesis for PhD degree / Faculty of the graduate school of the university of Colorado. Colorado, 1996. - 186 p.