

Министерство образования и науки Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Тамбовский государственный технический университет»  
(ФГБОУ ВО «ТГТУ»)

ПРИНЯТО

УТВЕРЖДЕНО

решением Ученого совета ФГБОУ ВО «ТГТУ»  
25 сентября 2017 г. (протокол № 11)

приказом ректора ФГБОУ ВО «ТГТУ»  
26 сентября 2017 г. № 730-04

## **ПРОГРАММА**

вступительного испытания для поступающих в 2018 году в магистратуру  
на направление подготовки

### **42.04.01 Реклама и связи с общественностью**

по программе магистратуры

#### **42.04.01.01 Стратегические коммуникации в связях с общественностью и рекламе**

Вопросы:

1. Реклама и связи с общественностью: определение понятия.
2. Конструкция социологической анкеты.
3. Характеристика средств и каналов PR-коммуникации.
4. Организация прикладного социологического исследования.
5. Техника устного выступления в PR-целях.
6. Корпоративная реклама.
7. Реклама как элемент системы маркетинговых коммуникаций.
8. Организационный конфликт.
9. Социальная позиция журналиста.
10. Свобода печати и журналистской деятельности.
11. Типология конфликтных ситуаций.
12. Контент-анализ: методика и сфера применения.
13. Структура и функции рекламного агентства.
14. PR-кампания: основные этапы разработки и осуществления.
15. Организация прикладного социологического исследования.
16. Организация работы PR-службы.
17. Имидж, репутация. Техника позиционирования имиджа организации.
18. Авторское право.
19. Особенности передачи информации в межличностной коммуникации.
20. Телеграфные агентства.
21. Психология сопереживания и эмпатия.
22. PR в кризисных ситуациях.
23. Журналистика как система средств массовой информации.

24. Контроль эффективности PR-кампаний.
25. Основные этапы конфликтных взаимодействий. Завершение конфликта.
26. Сравнительная характеристика методов сбора социологической информации.
27. Целевая аудитория PR-сообщения. Профиль аудитории.
28. Причины ситуативной лжи и методы измерения искренности респондентов.
29. Роль обратной связи в СМИ, ее формы.
30. Механизмы межличностного восприятия.
31. Специальные PR-события: планирование и организация.
32. Методы урегулирования кризисных и конфликтных ситуаций.
33. Профилактика и управление конфликтами: возможности и ограничения.
34. Фокус-групп: методика и сфера применения.
35. Использование рекламных технологий в PR-целях.
36. Сравнительная характеристика методов сбора социологической информации.
37. Стратегия и тактика информационных кампаний. Понятие паблисити фирмы.
38. Эффективность журналистской деятельности.
39. Основные показатели и методы медиапланирования.
40. Основные константы фирменного стиля. Корпоративный имидж.
41. Формы и виды вопросов социологической анкеты.
42. Неформальное общение как инструмент PR-коммуникации.
43. Стратегия и тактика переговоров в деятельности PR-служб.
44. Принципы отбора и подготовки интервьюеров.
45. Программа социологического исследования.
46. Журналистский корпус.
47. Социальная ответственность фирмы.
48. Организация и ее информационная среда.
49. Учредители СМИ.
50. Социометрическая методика.
51. Ключевые субъекты рекламного процесса, их характеристики.
52. Формы и виды вопросов социологической анкеты.
53. Информационные жанры.
54. Избирательные PR-технологии.
55. Средства массовой информации как каналы массовой коммуникации.
56. Техника позиционирования объекта рекламы.
57. Современные компьютерные технологии в PR.
58. Социологические методы в практике PR.
59. Аналитические жанры.
60. Сравнительная характеристика количественных и качественных методов сбора социологической информации.
61. Пресс-центр, его функции.
62. Конструкция социологической анкеты.
63. Пресс-конференции, брифинги и другие мероприятия для журналистов.
64. Программа социологического исследования.
65. Организационная работа редакции.
66. Технические средства в журналистском творчестве.
67. Журналистское творчество как профессиональная деятельность.
68. Документализм как творческий метод журналистики.

69. Психология журналистского творчества.
70. Политические PR.
71. Художественно-публицистические жанры.
72. Принципы отбора и подготовки интервьюеров.
73. PR в системе маркетинга.
74. Социометрическая методика.
75. PR-обращение, его разновидности.
76. Публицистические жанры в PR.
77. Социологические методы в практике PR.
78. Профессионально-этические правила и нормы регулирования поведения журналиста.
79. Методы художественно-эстетического отображения в журналистике.
80. Принципы подготовки и проведения представительских мероприятий.
81. Экспертные коммуникации: «круглый стол», конференция, форум.
82. Планирование рекламной кампании в СМИ.
83. Функции журналистики.
84. Современное российское законодательство о СМИ, рекламе и PR.
85. Основные свойства радиовещания.
86. Основные свойства телевидения.
87. Телевизионный монтаж, его назначение и виды.
88. Причины ситуативной лжи и методы измерения искренности респондентов.

### Литература

1. Агеева, Л. Г. Конфликтология: краткий теоретический курс: учебное пособие / Л. Г. Агеева. - Ульяновск: УлГТУ, 2010. - 200 с. <http://window.edu.ru>
2. Антипов, К.В. Основы рекламы. [Электронный ресурс] : Учебники — Электрон. дан. — М. : Дашков и К, 2015. — 328 с. — Режим доступа: <http://e.lanbook.com/book/56265> — Загл. с экрана.
3. Блюм М.А. Управление конфликтами в коммерческой деятельности: учебное пособие / М.А. Блюм, Н.В. Молоткова. - Тамбов: Изд-во ФГБОУ ВПО "ТГТУ", 2011. - 104 с. <http://window.edu.ru/resource>
4. Борисова Е.Г. Язык общественно-политической коммуникации [Электронный ресурс]: учебное пособие для магистратуры по специальности «Реклама и связи с общественностью»/ Борисова Е.Г.— Электрон. текстовые данные.— М.: Московский городской педагогический университет, 2012.— 168 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/26673>.— ЭБС «IPRbooks».
5. Бреус Е.Д. Психология конфликта: Учебно-методический комплекс к спецкурсу/Е.Д.Бреус. – М, 2006. <http://window.edu.ru>
6. Ворошилов В.В. Современная пресс-служба / В. В. Ворошилов. - СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2005. - 256 с. – 5 шт.
7. Годин, А.А. Интернет-реклама: Учебное пособие. [Электронный ресурс] : Учебные пособия / А.А. Годин, А.М. Годин, В.М. Комаров. — Электрон. дан. — М. : Дашков и К, 2009. — 168 с. — Режим доступа: <http://e.lanbook.com/book/929> — Загл. с экрана.

8. Горчакова В.Г. Имиджелогия. Теория и практика [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Горчакова В.Г.— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.— 335 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/15362>.— ЭБС «IPRbooks».
9. Гринберг Т.Э. Политические технологии. ПР и реклама [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Гринберг Т.Э.— Электрон. текстовые данные.— М.: Аспект Пресс, 2012.— 280 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/9021>.— ЭБС «IPRbooks».
10. Гумплович, Л.Г. Основы социологии. [Электронный ресурс] : Монографии — Электрон. дан. — СПб. : Лань, 2014. — 366 с. — Режим доступа: <http://e.lanbook.com/book/47036> — Загл. с экрана.
11. Забурдаева Е.В. Политическая кампания. Стратегии и технологии [Электронный ресурс]: учебник/ Забурдаева Е.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: Аспект Пресс, 2012.— 343 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8969>.— ЭБС «IPRbooks».
12. Иншакова Н.Г. Рекламный и пиар-текст [Электронный ресурс]: основы редактирования. Учебное пособие для студентов вузов/ Иншакова Н.Г.— Электрон. текстовые данные.— М.: Аспект Пресс, 2014.— 256 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/21069>.— ЭБС «IPRbooks».
13. Кондратьев Э.В. Связи с общественностью: учебное пособие / Э.В. Кондратьев, Р.Н. Абрамов. - 6-е изд., испр. и доп. - М.: Проект, 2009. - 511 с. - 25 шт.
14. Лебедева, Л.В. Психология рекламы. [Электронный ресурс] : Учебные пособия — Электрон. дан. — М. : ФЛИНТА, 2013. — 126 с. — Режим доступа: <http://e.lanbook.com/book/20288> — Загл. с экрана.
15. Назайкин А. Медиарилейшнз на 100% [Электронный ресурс]: искусство взаимодействия с прессой/ Назайкин А.— Электрон. текстовые данные.— М.: Альпина Паблишер, 2016.— 412 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/43693>.— ЭБС «IPRbooks».
16. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов, обучающихся по специальности «Связи с общественностью» / составитель И.А. Манахова. – Ульяновск: УлГТУ, 2010 г. – 182 с. – Режим доступа: <http://window.edu.ru/library/pdf2txt/592/74592/54202>
17. Сайкин Е.А. Организация и проведение кампаний в связях с общественностью [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Сайкин Е.А., Сергеева З.Н.— Электрон. текстовые данные.— Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2014.— 84 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/44973>.— ЭБС «IPRbooks».
18. Татаринова Г.Н. Современная пресс-служба: учебное пособие. [Электронный ресурс] / Г.Н. Татаринова - Омск: Изд-во ОмГТУ, 2007. - 79 с. Режим доступа: [http://window.edu.ru/window/library?p\\_rid=62424&p\\_rubr=2.2.73.8](http://window.edu.ru/window/library?p_rid=62424&p_rubr=2.2.73.8) - Загл. с экрана.
19. Торгунакова, Е.В. История рекламы: Электронное учебное пособие. [Электронный ресурс] : Учебные пособия — Электрон. дан. — СПб. : ИЭО САУ, 2008. — 177 с. — Режим доступа: <http://e.lanbook.com/book/63762> — Загл. с экрана.
20. Ушанов, П.В. Media relations. Основные аспекты взаимодействия СМИ и Public relations. [Электронный ресурс] : Учебные пособия — Электрон. дан. — М. :

- ФЛИНТА, 2012. — 80 с. — Режим доступа: <http://e.lanbook.com/book/20244> — Загл. с экрана.
21. Федотова М.Г. Коммуникационный менеджмент: учебное пособие [Электронный ресурс]. - Омск: Изд-во ОмГТУ, 2006. - 76 с. - Режим доступа: [http://window.edu.ru/window/catalog?p\\_rid=62257&p\\_rubr=2.2.76.2](http://window.edu.ru/window/catalog?p_rid=62257&p_rubr=2.2.76.2).- Загл. с экрана.
22. Чехов, А.П. Реклама. [Электронный ресурс] — Электрон. дан. — СПб. : Лань, 2013. — 1 с. — Режим доступа: <http://e.lanbook.com/book/22882> — Загл. с экрана.
23. Чудинов, А.П. Основы теории коммуникации: практикум. [Электронный ресурс] : Учебные пособия / А.П. Чудинов, Е.А. Нахимова. — Электрон. дан. — М. : ФЛИНТА, 2013. — 153 с. — Режим доступа: <http://e.lanbook.com/book/44136> — Загл. с экрана.
24. Чумиков А.Н. Медиарилейшнз [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов/ Чумиков А.Н.— Электрон. текстовые данные.— М.: Аспект Пресс, 2014.— 184 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/21062>.— ЭБС «IPRbooks».
25. Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд: Учеб. пособие для студентов вузов. [Электронный ресурс] : Учебные пособия — Электрон. дан. — М. : Аспект Пресс, 2014. — 159 с. — Режим доступа: <http://e.lanbook.com/book/68866> — Загл. с экрана.
26. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике: Учебное пособие. [Электронный ресурс] : Учебные пособия — Электрон. дан. — М. : Дашков и К, 2011. — 336 с. — Режим доступа: <http://e.lanbook.com/book/961> — Загл. с экрана.
27. Шарков Ф.И. Коммуникология. Социология массовой коммуникации [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Шарков Ф.И.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2013.— 319 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10932>.— ЭБС «IPRbooks».
28. Шарков Ф.И. Паблик рилейшнз (6-е издание) [Электронный ресурс]: учебник/ Шарков Ф.И.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2013.— 330 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/24804>.— ЭБС «IPRbooks».
29. Шарков, Ф.И. Реклама в коммуникационном процессе. [Электронный ресурс] : Учебники — Электрон. дан. — М. : Дашков и К, 2012. — 348 с. — Режим доступа: <http://e.lanbook.com/book/3585> — Загл. с экрана.