

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
**ПЕРМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ**

ФИЛОЛОГИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

ПРОГРАММА

вступительного экзамена «Связи с общественностью»
для поступающих на направление магистратуры
42.04.01 РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Программа вступительного экзамена по связям с общественностью разработана на основе образовательного стандарта высшего образования направления бакалавриата «Реклама и связи с общественностью» и включает основные разделы курсов «Теоретические основы связей с общественностью», «Интегрированные коммуникации», «Медиарилейшнз», «Теория и практика копирайтинга», «Внутрикорпоративные связи с общественностью».

Вступительный экзамен предполагает знание основ теории связей с общественностью, а также современных коммуникативных стратегий и технологий.

Поступающий в магистратуру должен продемонстрировать знание теоретических концепций и функциональных типологий связей с общественностью, умение анализировать PR-программы, а также первичные навыки планирования коммуникативных кампаний в публичной сфере.

Вступительный экзамен проводится в течение **2 астрономических часов в письменной форме**. На экзамене поступающему в магистратуру будет предложено написать эссе по социальным и функциональным аспектам прагматических коммуникаций в российском информационном пространстве.

Эссе будет оцениваться по четырем критериям:

1. *Знание функций и технологий связей с общественностью;*
2. *Владение терминологическим аппаратом анализа PR-коммуникаций;*
3. *Глубина функциональной интерпретации использованного в эссе примера PR-коммуникаций;*
4. *Грамотность и речевое мастерство.*

Максимальная оценка за эссе – 80 баллов. **Минимальная положительная** оценка – 48 баллов.

Максимальная оценка выставляется за работу, в которой выявилось полное и точное знание базовых технологий связей с общественностью; понимание роли связей с общественностью в экономической, политической и социокультурной сферах; умение использовать при анализе массовой коммуникации в российском информационном пространстве основных теоретических понятий связей с общественностью; логическая последовательность изложения; отсутствие орфографических, пунктуационных, грамматических и речевых ошибок.

К Программе приложен список основной литературы, необходимой для подготовки к экзамену.

СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Стратегии социального воздействия

Типология социальных ресурсов. Доминирование и подчинение, мотивы подчинения, сотрудничество, конкуренция). Типология конфликтов. Групповые нормы и

ценности. Рефлексивное управление. Внушение. Манипуляция. Эмоциональная индукция. Имитация сотрудничества. Китайские стратагемы.

Функции и типология коммуникации

Цели коммуникативной деятельности. Коммуникация непосредственная, коммуникация прямая, коммуникация опосредованная. Коммуникация публичная и коммуникация непубличная. Коммуникация массовая. Компоненты коммуникативной ситуации.

Убеждающие коммуникации

Аргументация, софистика, убеждение. Стратегии убеждения. Качества убедительного сообщения. Достоверный источник. Ньюсмейкер. Качества кредитного актора. Основные приемы софистики. Общественное мнение о вопросе. Публичная повестка дня. Местное сообщество. Репутация. Локальная медиасфера. Медиатекст. Медиаповестка дня. Медиафрейм вопроса. Медиа-образ вопроса. Имидж субъекта/объекта.

Коммуникативные кампании

Компоненты и этапы планирования коммуникативной кампании. Актор. Критерии отбора целевых групп. Типология коммуникативных кампаний. Пиар-сообщение. Адвокатский фрейм. Ивент. Спонтанное событие. Инсценированное событие. Событийный маркетинг. Индексы эффективности коммуникативной кампании.

Функциональная типология связей с общественностью

Брендинг. Государственная пропаганда. Информационная война. Конфликтные коммуникации. Кризисные коммуникации. Рисковые коммуникации. Событийный маркетинг. Территориальный маркетинг. Адвокация гражданских ассоциаций. Бизнес-коммуникации. Коммуникации в сфере здравоохранения. Конфессиональные коммуникации. Лоббизм и PR. Маркетинг гостеприимства. Пиар социокультурных проектов. Партийный пиар. Пиар органов власти. Туристические коммуникации. Фармацевтический маркетинг. Финансовые коммуникации. Электоральные коммуникации.

Кризисные коммуникации

Проблемная и кризисная ситуация. Факторы затяжного кризиса. «Внутренний» и «внешний» кризис. Острый кризис и чрезвычайное происшествие. Моментальные и отсроченные последствия. Эффект «группомыслия». Эффект «туннельного мышления». Эффект «коллективной близорукости». Профилактика «эффекта группомыслия». «Адвокат дьявола». Цели, задачи и структура антикризисной программы. Кризисная группа. Кризисный аудит. Функциональные и коммуникативные тренинги кризисной группы. «Симулированные бедствия». Принципы кризисных коммуникаций.

Конфликтные коммуникации

Ресурсные конфликты. Внешние и внутренние ценностные конфликты. Конфликтные взаимодействия. Провокаторы и иллюзорные конфликты. Предконфликтная стадия. Инцидент. Эффект детонации. Наблюдатели. Союзники. Критическая точка. Тупиковая ситуация. Типология разрешения конфликта. Избирательная кампания как конфликтные взаимодействия.

Социальная реклама и социальный маркетинг

Местное сообщество как целевая группа. Структура некоммерческого сектора. Роли и типы лидеров местного сообщества. Технологии адаптации локальных коммуникативных программ. Субъекты социальной рекламы. Тематика социальной рекламы. Критерии эффективности социальной рекламы.

Адвокация гражданских ассоциаций

Адвокация как реализация кооперативной модели связей с общественностью. Типология гражданских ассоциаций. Принципы и технологии взаимодействия гражданских ассоциаций с политическими акторами, экономическими субъектами и органами власти. Коммуникативное обеспечение формирования гражданских ассоциаций.

Благотворительный маркетинг и спонсорство

Корпоративная реклама как компонент связей с общественностью. Принципы

взаимоотношений организации с местным сообществом. День «открытых дверей» как перформанс. Программы благотворительности как демонстрация социальной ответственности. Спонсорство как сотрудничество. Коммуникативные задачи благотворительных и спонсорских программ (пропаганда корпоративной философии, оптимизация местной социально-психологической среды деятельности организации, продвижение организации в новые регионы). Благотворительный маркетинг. Идентификация реципиентов. Типология спонсорства.

Рекламно-информационное сопровождение социокультурных проектов

Типология социокультурных проектов. Критерии отбора спикеров. Планирование и организация культурных мероприятий. Подготовка сценариев и режиссура культурных проектов.

Брендинг территории

Цели и задачи позиционирования региона в экономических, политических и культурных измерениях. Аудит территории. Региональные мифы и легенды. Координация маркетинговых и коммуникативных кампаний.

Типология и структура политических коммуникаций

Политические задачи. Политическая культура и идеология. Политические конфликты и политическое поведение. Публичные и непубличные коммуникации. Группы интересов. Ресурсы политического субъекта. Лоббирование. Медиатизация политики. Акторы политических коммуникаций. Политическая повестка дня. Общественная повестка дня. Установки медиаповестки дня. Группы интересов. Связи с общественностью, медиарелейшнз и межличностные коммуникации как компоненты лоббирования. Формы взаимодействия с профсоюзами. Консультативные общественные советы. Принципы и формы взаимодействия власти и общественными организациями.

Событийный маркетинг и медиасобытие

Событийный маркетинг в системе маркетинговых коммуникаций. Понятие события в событийном маркетинге. Типология событий (по маркетинговой среде, по информационному поводу, по охвату целевой аудитории, по характеру маркетинговых задач). Принципы согласования события и PR-задач. Политический перформанс. Событийный маркетинг как инструмент управления корпоративным имиджем. Событийный маркетинг некоммерческих организаций. Качества эффективного события. Принцип единства и ограниченности времени и пространства. Принцип аттракциона. Четыре чувства праздника. Принцип взаимного обмена. Принцип сакральности. Принцип медийности. Принцип событийной субъективности. Принцип художественной целостности. Принцип общего знания. Принцип драматизма.

ЛИТЕРАТУРА

1. Кочеткова А.В., Филиппов В.Н. Теория и практика связей с общественностью. СПб., 2009.
2. Назимко А. Событийный маркетинг. М., 2007.
3. Пономарев Н.Ф. Коммуникационный менеджмент: драматизация публичной политики. Пермь, 2014.
4. Пономарев Н.Ф. Политические коммуникации и манипуляции. М., 2007.
5. Пономарев Н.Ф. Связи с общественностью: социально-психологические аспекты: учеб. пособие. М., 2008.
6. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. М., 2013.
7. Хальбаур У., Йеттингер Э., Кнаузе Б., Мозер Р. Event-менеджмент. М., 2007.
8. Чумиков А., Бочаров М., Тишкова М. PR в интернете: Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0. М., 2013.

Составитель программы: доцент Н.Ф. Пономарев.

Программа одобрена Ученым советом филологического факультета ПГНИУ.