

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
**«МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ТЕХНОЛОГИЙ И УПРАВЛЕНИЯ имени К.Г. РАЗУМОВСКОГО  
(Первый казачий университет)»**  
(ФГБОУ ВО «МГУТУ им. К.Г. Разумовского (ПКУ)»)

**«УТВЕРЖДАЮ»**  
**Проректор по учебно-методической  
работе**  
**М.Ю. Стояновский**  
« 30 » 2023 г.



**ПРОГРАММА ВСТУПИТЕЛЬНОГО ИСПЫТАНИЯ  
для поступающих на обучение по образовательным программам высшего  
образования–магистратуры  
«Реклама и связи с общественностью»**

**Образовательная программа: 42.04.01 Реклама и связи с общественностью**

Программу составил(и):

*И.о. заведующего кафедрой, к.пед.наук, доцент, Моисеева О.А.*

Программа вступительного испытания обсуждена на заседании кафедры  
(протокол № 1 от «30» августа 2023 года)

И.о. заведующего кафедрой \_\_\_\_\_ /Моисеева О.А. /

Москва 2023

## СОДЕРЖАНИЕ

1. Пояснительная записка .....	3
2. Процедура сдачи вступительного испытания.....	3
3. Критерии оценки .....	4
4. Содержание программы вступительного испытания.....	4
5. Рекомендуемая литература .....	8

## 1. Пояснительная записка

Настоящая программа вступительных испытаний в магистратуру по направлению 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» разработана в соответствии с требованиями к обязательному минимуму содержания и уровню подготовки магистранта

- на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью (магистратура), утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017, № 528

- на основании профессиональный стандарта «6.043 Специалист по интернет-маркетингу», утвержденного приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 16.05.2019г. № 54635.

**Цель** проведения вступительного испытания определить готовность и возможность поступающего освоить выбранную магистерскую программу.

**Задачи** вступительного испытания:

- проверить уровень знаний претендента;
- определить склонности к научно-исследовательской деятельности;
- определить область научных интересов;
- определить склонности и способности к психолого-педагогической деятельности.

Для успешного прохождения вступительного испытания поступающий должен:

**знать/понимать:**

- теоретические основы дисциплин бакалавриата (специалитета) по соответствующему направлению;
- специальную профессиональную терминологию и лексику;
- культуру мышления;

**уметь:**

поставить цель и сформулировать задачи, связанные с реализацией профессиональных функций.

**Использовать приобретенные знания и умения в практической деятельности для:**

- реализации профессиональных функций.

## 2. Процедура сдачи вступительного испытания

Вступительное испытание проходит в письменной форме по билетам. Билеты составлены в соответствии с программой вступительного испытания. Каждый билет включает **четыре вопроса**.

Ответы на вопросы поступающий излагает на бланке экзаменационного листа ответа, имеющем печать приемной комиссии и подпись ответственного

секретаря приемной комиссии. Исправления и поправки в экзаменационном листе ответа могут снизить оценку. При подготовке ответов можно пользоваться черновиком, записи в котором не будут учитываться при оценивании.

На ответы на вопросы экзаменационного билета отводится 180 минут.

### 3. Критерии оценки

№ вопроса	Критерии оценки ответа на вопрос	Сумма баллов
1-2	Слабое знание рассматриваемого вопроса, с весьма заметными ошибками	0
	В целом неплохое знание рассматриваемого вопроса, но с заметными ошибками	10
	Хорошее знание рассматриваемого вопроса, но с некоторыми неточностями	20
	Прекрасное знание рассматриваемого вопроса, с совершенно незначительными неточностями	30
3-4	Слабое знание рассматриваемого вопроса, с весьма заметными ошибками	0
	Хорошее знание рассматриваемого вопроса, но с некоторыми неточностями	10
	Прекрасное знание рассматриваемого вопроса, с совершенно незначительными неточностями	20
<b>Максимальная сумма баллов на вступительном испытании</b>		<b>100</b>

Первый и второй вопросы в билете (оцениваются максимально в 30 баллов каждый) – теоретические, позволяют оценить наличие теоретических знаний в объеме требований соответствующего ФГОС ВО.

Третий и четвертый вопросы в билете (оцениваются максимально в 20 баллов каждый) – практические, позволяют оценить степень понимания поступающим основных проблем, тенденций, направлений развития и т.п. в соответствующей предметной области в соответствии с ФГОС ВО (а не по одной дисциплине учебного плана бакалавра).

### 4. Содержание программы вступительного испытания

**Тема 1. Реклама и связи с общественностью как социальные технологии и формы коммуникации. История становления рекламы и связей с общественностью.**

*Дидактические единицы.* Современные определения рекламы и связей с общественностью (PR). Содержание, сферы и направления деятельности связей с общественностью и рекламы. Связи с общественностью как система двусторонней коммуникации. Модели связей с общественностью. Реклама и PR: общее и особенное. Реклама и связи с общественностью как коммерческие

коммуникации и как гуманитарные научно-практические дисциплины. Структура рекламных коммуникаций: ATL, BTL. Связь и взаимодействие рекламы и PR с комплексом маркетинговых коммуникаций. Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций. Социальные и культурные функции рекламы и связей с общественностью. Понятия «информационное общество» и «общество потребления». Основные тенденции развития современного общества (глобализация, интеграция, интернационализация, урбанизация, информатизация) и их влияние на структуру систем коммуникаций. Общественная мораль и социальные технологии (реклама и связи с общественностью). Формы регулирования отношений общества и рекламной индустрии. Закон РФ «О рекламе», требования к рекламе, продукты, реклама которых ограничена законодательством. Саморегулирование в рекламной деятельности. Принятие основных международных актов и кодексов, регулирующих рекламную деятельность. Общественные организации в сфере рекламы и связей с общественностью. Социальная ответственность коммуникационной деятельности.

Значение исторического анализа к развитию рекламы и связей с общественностью. Понятия: протореклама, пропаганда, агитация. Интерпретация форм и видов рекламы. История появления носителей, средств рекламы (древняя реклама, средневековая реклама, реклама нового времени, реклама в Европе 15-17-19 вв., реклама в Англии, США, в России). Родоначальники рекламного бизнеса в Европе, США, России. Особенности рекламы и связей с общественностью в Советской России. Место и роль США в истории развития коммуникационного бизнеса. История развития пиара в США. Особенности развития рекламы и связей с общественностью в постсоветский период в России. Экономические, политические, социально-культурные, научно-технические предпосылки возникновения и формирования рекламы и связей с общественностью как социальной технологии, профессии и отрасли. История развития пиара в Европе. Особенности европейского подхода к функциям связей с общественностью. Правовые и профессиональные этические кодексы в сфере связей с общественностью.

## **Тема 2. Теоретические основы анализа феноменов рекламы и связей с общественностью.**

*Дидактические единицы* Концепции и модели коммуникации, коммуникация как процесс и структура. Функции коммуникации. Средства коммуникации (семиотика). Каналы коммуникации. Субъекты коммуникации. Структура коммуникативного акта и особенностей основных типов и видов коммуникации: межличностной, групповой, и массовой; вербальной и

невербальной; устной и письменной. Особенности и различия маркетинговых, рекламных, PR – коммуникаций. Теории массовой информации

Современные тенденции развития системы средств массовой информации. Информационные ресурсы и их свойства. Современное медиапространство России и региона и типология СМИ. Функционирование редакций, радио- и телестудий как производственно-творческих структур. Характеристика современных содержательных телевизионных и радиоформатов. Особенности средств и эффектов коммуникации в печатной прессе, на телевидении, посредством радио и в сети Интернет. Массовая информация и фактор аудитории. Характеристики и сегменты массовой аудитории.

Экономическая основа деятельности в области рекламы и связей с общественностью. Экономические законы и их влияние на процессы рекламной деятельности и рекламного рынка. Философские и социологические основы изучения деятельности в области рекламы и связей с общественностью. Правовые и этические основы изучения рекламы и связи с общественностью. Этическая и правовая экспертиза рекламных текстов. Психологические основы изучения рекламы и связей с общественностью, как социальных технологий. Психологические школы и особенности изучения рекламного восприятия, механизмы психологического воздействия в коммуникациях рекламы и связей с общественностью. Понятия потребности и мотива, использование потребительских мотивов в рекламе. Социологические и психологические методы оценки эффективности рекламы.

**Тема 3. Реклама и связи с общественностью в современных условиях. Основные виды и средства распространения рекламных коммуникаций, специфика их форм и структуры.**

*Дидактические единицы.* Реклама и связи с общественностью как продукт профессиональной деятельности, специфика жизненных циклов. Роль и место «рекламы и связи с общественностью» на разных этапах жизненного цикла продукта.

Понятие «продвижение». Роль и место коммуникативных технологий в «продвижении». Цели и задачи рекламы и связей с общественностью, их структура, как компонента продвижения. Сегментирование и таргетирование рынка. Принципы сегментирования. Понятия «кластер», «рыночный сегмент», «рыночная ниша» и «рыночное окно», «целевая аудитория» и «целевая группа». Отличия целевых групп в рекламных коммуникациях и коммуникациях в связях с общественностью. Информационное обеспечение деятельности в области рекламы и связей с общественностью. Роль и виды исследований в области рекламы и связей с общественностью.

Профессиональные организации и издания в сфере связей с общественностью, отечественные и зарубежные. Медиарилейшнз как управление информацией. Создание медийного образа организации. Формальные и неформальные принципы работы со СМИ.

1. Информационный повод. Способы направления информационных потоков. Создание повестки дня. Медиапланирование: основные понятия и методы. Принципы выбора носителей информации, составления медиаплана. Стратегии медиапланирования. Аналитические исследования и планирование деятельности. PR-текст как инструмент в медиарилейшнз. Объект PR-кампании. Определение PR-кампании в организационном, коммуникативном и технологическом аспектах. Типологии PR-кампаний по различным критериям. Виды и методы исследований в PR-кампаниях. Задание на проведение рекламной и PR-кампании (бриф). Определение и формулировка целей рекламной и PR-кампании. Разработка стратегии. Этапы стратегического планирования. Типовые варианты целей кампании. Социальная реклама: определение, цели и задачи, заказчики и аудитория, особенности, источники финансирования. Методы оценки эффективности социальной рекламы. Внутрикorporативный PR. Антикризисный PR. Виды кризисов. Сценарий развития кризиса (по П.Маккью). Задачи специалистов по PR в экстремальной ситуации организации. Метод ведения открытых коммуникаций в основе антикризисных PR. Метод «открытой книги». Основные принципы кризисного PR. «Принципы Тайленола» в практика кризисного PR. Стратегии по выходу из кризиса. Общая характеристика

#### **Тема 4. Основные виды и средства распространения рекламных коммуникаций, специфика их форм и структуры.**

*Дидактические единицы.* Роль СМИ в коммуникациях в области рекламы и связей с общественностью. Телевидение, радио, пресса - как средства распространения рекламы и виды коммуникаций. Преимущества и недостатки отдельных каналов массовых коммуникаций, форма, вид и структура коммуникационного продукта – текста (рекламы или PR) для размещения на данных каналах. Средства наружной рекламы и информации (СНРИ) и транзитная реклама как каналы коммуникации, преимущества и недостатки, особенности видов и форм. Виды и формы коммуникаций в Интернете, медийная реклама и контекстная реклама, нестандартные и PR коммуникации в Интернете, ресурс социальных сетей для деятельности в области рекламы и связей с общественностью.

Персонализированные формы коммуникаций (direct marketing) в рекламной деятельности. Специальные события и акции как средства коммуникаций, роль технологий связей с общественностью в эффективности данных коммуникаций.

Вирусный маркетинг (мультиплексные каналы коммуникации), особенности распространения информации через социальных акторов или пользователей Интернет ресурсов.

Коммуникации в местах продаж. Рекламные мероприятия, стимулирующие сбыт, организация торгового пространства (мерчендайзинг) и оформление мест продаж.

Идентификационные элементы и дизайн как средство коммуникации. Фирменный стиль: концепция, воплощение и рекламные возможности. Понятия торговая марка и бренд, брендинг как способ управления торговой маркой. Понятия имидж, репутация, капитализация, методы построения имиджа и управления репутацией.

## **5. Рекомендуемая литература**

### **Нормативно-правовые акты**

1. Федеральный закон о рекламе от 13.03.2006 № 38-ФЗ, принят ГД ФС РФ 22.02.2006 (действующая редакция от 01.01.2019) – Официальный сайт компании «Консультант Плюс» <http://www.consultant.ru/popular/advert/>.

2. Федеральный закон о СМИ. Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 "О средствах массовой информации" (действующая редакция от 01.01.2019)

### **Основная литература:**

1. Емельянов, С. М. Теория и практика связей с общественностью : учебное пособие для академического бакалавриата / С. М. Емельянов. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 197 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-08991-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/438207> (дата обращения: 21.12.2021).

2. Музыкант В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг: учебник и практикум для академического бакалавриата / В. Л. Музыкант. – М.: Юрайт, 2019. – 352 с.

3. Музыкант В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. Smm, рынок m&a: учебник и практикум для академического бакалавриата / В. Л. Музыкант. – М.: Юрайт, 2019. – 396 с.

4. Федотова, Л. Н. Реклама: теория и практика : учебник для академического бакалавриата / Л. Н. Федотова. — Москва: Издательство Юрайт, 2018. — 391 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-8299-2. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/413192> (дата обращения: 21.12.2021).

5. Чернышева, А. М. Брендинг: учебник для бакалавров / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. —



504 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2979-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/426128> (дата обращения: 21.12.2021).

#### **Дополнительная литература:**

1. Гундарин М. В. Книга руководителя отдела PR: практические рекомендации: Питер; Санкт-. Петербург; 2009

2. Список книг по маркетингу, рекламе, связях с общественностью и дизайну, изданных в 2019 году

<https://www.akarussia.ru/node/9046>

3.Список книг по маркетингу, рекламе, связях с общественностью и дизайну, изданных в 2021-2022 годах

<https://www.akarussia.ru/node/9891>

#### **Программное обеспечение и Интернет-ресурсы**

[www.catalog.iot.ru](http://www.catalog.iot.ru) – каталог образовательных ресурсов сети Интернет

[www.ed.gov.ru](http://www.ed.gov.ru) – сайт Федерального агентства по образованию МОиН РФ

<http://dic.academic.ru> – словари и энциклопедии онлайн

<http://www.rubicon.com/> - Интернет-энциклопедии

<http://www.adme.ru>

<http://www.advertology.ru>

<http://www.outdoor.ru/>

<http://www.rwr.ru/>

<http://www.sovetnik.ru/>