

**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)»)



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

Образовательная программа: 42.04.01 – *«Реклама и связи с общественностью»*

Программу составил(и):

Заведующий кафедрой, к.пед.наук, доцент Моисеева О.А.

Программа вступительного испытания обсуждена на заседании кафедры (протокол № 3 от «23» октября 2025 года)

Заведующий кафедрой _____ /Моисеева О.А./

Москва 2025

Содержание

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

– 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 основ 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
Максимальная сумма баллов на вступительном испытании		100

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.

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. 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.

Тема 2. История становления рекламы и связей с общественностью.

Дидактические единицы 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 развитии коммуникационного бизнеса. 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.

Тема 3. 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. Теория и практика массовой информации

Современные тенденции развития системы средств массовой информации. Информационные ресурсы и их свойства. Современное медиaprостранство 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 4. Реклама и связи с общественностью в современных условиях.

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.

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. Внутрикорпоративный PR. Антикризисный PR.

Тема 5. 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 вузов / С. М. Емельянов. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 218 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16787-0. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/539011> (дата обращения: 12.01.2025).
2. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг: учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва Издательство Юрайт, 2024. — 475 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14309-6. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/537250> (дата обращения: 12.01.2025).
3. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва :

Издательство Юрайт, 2024. — 501 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14314-0. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/537412> (дата обращения: 12.01.2025).

4. Федотова, Л. Н. Реклама: теория и практика: учебник для вузов / Л. Н. Федотова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 449 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16649-1. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/560545> (дата обращения: 12.01.2025).

5. Чернышева, А. М. Брендинг: учебник для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 420 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-19453-1. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/556489> (дата обращения: 12.01.2025).

Дополнительная литература:

1. Гундарин М. В. Книга руководителя отдела PR: практические рекомендации: Питер; Санкт-Петербург, 2011

2. Список книг по маркетингу, рекламе, связях с общественностью и дизайну, изданных в 2023-2024 годах

<https://akarussia.ru/education/literatura-po-marketingu-reklame-svjazjam-s-obshhestvennostju-i-dizajnu/>

Программное обеспечение и Интернет-ресурсы

www.catalog.iot.ru – каталог образовательных ресурсов сети Интернет

www.ed.gov.ru – сайт Федерального агентства по образованию МОиН РФ

<http://dic.academic.ru> – словари и энциклопедии он-лайн

<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/>