

Государственное образовательное учреждение
«Приднестровский государственный университет Т.Г. Шевченко»

Институт государственного управления и социально-гуманитарных наук
Кафедра рекламы и связей с общественностью

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по образовательной
политике и менеджменту качества
обучения

канд. пед. наук, доц. О.В. Еремеева

«23» 04 2025 г.



**ПРОГРАММА
ВСТУПИТЕЛЬНОГО ИСПЫТАНИЯ**

для абитуриентов, поступающих для получения высшего профессионального образования по образовательной программе магистратуры по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью

Тирасполь, 2025

Составитель программы:

доцент кафедры рекламы и связей с общественностью



О.В. Леонтьева

Программа вступительного испытания рассмотрена и одобрена на заседании кафедры рекламы и связей с общественностью

от «07» 03 2025г. протокол № 7

Заведующий кафедрой рекламы и связей с общественностью

«08»

03

2025г



Л.В. Колодка

РАССМОТРЕНО

на заседании Научно-методической комиссии ИГУ и СГН

ГОУ «ПГУ им.Т.Г. Шевченко»

Протокол № 8 от «08» 04 2025

Председатель УМК  С.Н.Гончар

УТВЕРЖДАЮ

на заседании Научно-методического совета

ГОУ «ПГУ им. Т.Г. Шевченко»

Протокол № 8 от «23» 04 2025

Проректор по образовательной политике и менеджменту качества обучения



О.В.Еремеева

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Программа вступительного испытания предназначена для абитуриентов, поступающих на обучение по образовательной программе магистратуры по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью в ГОУ «ПГУ им. Т.Г. Шевченко».

Программа вступительного испытания разработана на основе Государственных образовательных стандартов высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью утвержденного приказом министерства образования и науки Российской Федерации № 512 от 29 июня 2017 г., 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденного приказом министерства образования и науки Российской Федерации № 528 от 08 июня 2017 г..

К вступительному испытанию допускаются лица, имеющие высшее профессиональное образование специалитета или бакалавриата по направлениям подготовки согласно Перечню смежных направлений подготовки, утвержденному Правилами приема в университет.

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

1. Теория и практика СМК.

1.1. Массовая коммуникация: понятие, особенности, место и роль в современном обществе.

Дидактические единицы. Коммуникация как специфическая форма взаимодействия. Коммуникационный процесс. Теоретические основы анализа массовой коммуникации. Понятие и структура массовой коммуникации. Функции массовой коммуникации. Модели массовой коммуникации. Массовая коммуникация в информационном обществе.

1. 2. Теория и практика массовой информации.

Дидактические единицы. СМИ как социальный институт. Общественная миссия и функции СМИ. Принципы функционирования СМИ. Массовая информация: сущность, специфика. Массовая аудитория: роль потребностей и интересов, базовые характеристики. Условия обеспечения информированности общества. Роль аудитории в формировании медиаконтента.

1. 3. Рекламные коммуникации в СМИ.

Дидактические единицы. Определение и основные сущностные характеристики рекламы. Виды рекламы Классификация рекламы. Традиционные и нетрадиционные носители рекламы. Основные задачи и функции рекламы. Понятие медиа-текста. Структура и функции. Смещение его с рекламными и PR-текстами. Рекламные и PR-материалы в СМИ Основания для сегментирования аудитории рекламной коммуникации. Проблема обратной связи с целевой аудиторией рекламной коммуникации.

2. Теория и практика PR.

2.1 Понятие и структура PR.

Дидактические единицы. Понятие и функции PR. Рост значимости PR в эпоху глобализации. Хронология западных PR. Хронология PR в России. Специфика отечественных PR. Понятие общественности в PR. Классификация групп общественности Целевые и приоритетные группы общественности. Товарный знак и комплекс фирменного стиля. Корпоративная философия и ее составляющие. Корпоративная социальная ответственность фирмы, виды и формы работы.

2.2. Организация и проведение рекламных и PR-кампаний.

Дидактические единицы. Основные подходы к определению кампаний в рекламе и связях с общественностью. Понятия «рекламная кампания», «объект рекламной кампании». Понятия «PR-кампания», «объект PR-кампании». Место и роль коммуникационных кампаний в ходе, текущей рекламной и PR-деятельности организации. Анализ и коррекция рекламной кампании.

3. PR и общественное мнение.

3.1. Общественное мнение в PR-деятельности.

Дидактические единицы. PR-маркетинг и работа с общественным мнением с целью формирования и поддержания позитивного имиджа компании, её продукции или услуг среди целевой аудитории. Мониторинг и анализ отзывов и комментариев в социальных сетях и на других популярных платформах. Работа с мнением экспертов и лидеров мнений. Создание публичных дискуссий.

3.2. PR в системе маркетинговых коммуникаций.

Дидактические единицы. PR в системе маркетинговых коммуникаций. Установление и построение управляемых взаимоотношений с различными контактными аудиториями (окружающей средой, потребителями, инвесторами, сотрудниками). PR - продвижение организации, событий или индивидуумов в общественном сознании среди целевых групп общественности. PR как часть интегрированных маркетинговых коммуникаций. Эффективность усилий по связям с общественностью и виды маркетинговых коммуникаций.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

- 1 Бережев В. А. Профессиональная этика в PR: опыт критического анализа // Ученые записки Санкт-Петербургского университета управления и экономики. - 2020. - № 3. - С. 67-83.
- 2 Книга рекламных концепций / Пит Барри. Перевод: А. Стативко. Из-во: Thames and Hudson. Дитон. 2013. - 296 с.
- 3 Кузнецов П.А. Связи с общественностью для бизнеса. Практические приемы и технологии. - М.: Дашков и К. 2018. - 296 с.
- 4 Манн И. Маркетинг на 100%. Ремикс. Как стать хорошим менеджером по маркетингу. - М.: Манн. Иванов и Фербер. 2014. - 256 с.

- 5 Музыкант В.Л. Брендинг: Управление брендом: Учеб.пособие,- М.: РПОР: ИНФА-М. 2014. - 3 16с.
- 6 Скот Д.М. Новые правила маркетинга и PR. Как использовать социальные сети, блоги, подкасты и вирусный маркетинг для непосредственного контакта с покупателем. - М.: Альпина Паблишер. 2013. -352 с.
- 7 Соломатина О. Писать легко. Как писать тексты, не дожидаясь вдохновения. - М.: Манн. Иванов и Фербер. 2014. - 144 с.
- 8 Федотова Л.Н. Общественное мнение в рекламе и связях с общественностью. - М.: Изд-во МГУ, 2012. - 424 с.
- 9 Фролов С.С. Связи с общественностью в работе фирмы: стратегия, коммуникации, имидж, брендинг. - М.: Либроком. 2011. - 364 с.
- 10 Чумиков А..Бочаров М. PR в Интернете. Web 1.0. Web 2.0. Web 3.0. - М.: Альпина Паблишер. 2019. -180 с.
- 11 Шарков Ф.И. Правовое регулирование коммуникационной деятельности: в рекламе, связях с общественностью, журналистике./ Шарков Ф.И. - М.: Юрайт, 2007.-200 с.
- 12 Шарков Ф.И. Разработка и технологии производства рекламного продукта./ Шарков Ф.И. - СПб. : Лань. 2012. - 408 с.

КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ ВСТУПИТЕЛЬНЫХ ИСПЫТАНИЙ

Компьютерный тест состоит из 20 вопросов с выбором одного правильного ответа из множества. За правильный ответ начисляется 5 баллов, за неправильный - ноль. Общая сумма ответов составляет 100 баллов.

Минимальное количество баллов, необходимое для признания вступительного испытания успешно пройденным, ежегодно утверждается решением Приемной комиссии университета.

ПРИМЕРНЫЕ ВАРИАНТЫ ЭКЗАМЕНАЦИОННЫХ ЗАДАНИЙ

1. В чем видел смысл Аристотель, говоря о риторике?
 - 1) находить возможные способы убеждения относительно каждого данного предмета
 - 2) находить возможные способы влияния на общественность с целью получения желаемого результата
 - 3) возможность каждого активно влиять на отношения, добиваться изменения первоначальных представлений о ком или чем-либо
 - 4) все вместе

2. Кто впервые официально употребил выражение «паблик рилейшнз»?

- 1) С. Блэк
- 2) А. Линкольн
- 3) Т. Джефферсон
- 4) Д.Трамп