

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Казанский (Приволжский) федеральный университет»  
Набережночелнинский институт

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по

образовательной деятельности

  
Е. А. Турилова

« 2023 г.

**ПРОГРАММА ВСТУПИТЕЛЬНОГО ИСПЫТАНИЯ**

Направление подготовки: 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью».

Магистерская программа: Реклама и связи с общественностью

Форма обучения: очно-заочная

2023

## Лист согласования программы вступительного испытания по профилю

Разработчик(и) программы:

Доцент, к.ф.н

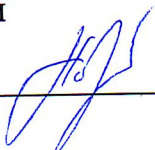


---

О.Н. Горячева

Председатель экзаменационной комиссии

Доцент, к.ф.н



---

О.Н. Горячева

Программа вступительного испытания обсуждена и одобрена на заседании кафедры социально-гуманитарных наук Набережночелнинского института, Протокол № 8 от «28» сентября 2023г.

Решением Учебно-методической комиссии Набережночелнинского института программа вступительного испытания рекомендована к утверждению Ученым советом, Протокол № 2 от «19» октября 2023г.

Программа вступительного испытания утверждена на заседании Ученого совета Набережночелнинского института, Протокол №10 от «25» октября 2023г.

## **Содержание**

### **Раздел I. Вводная часть**

- 1.1 Цель и задачи вступительных испытаний
- 1.2 Общие требования к организации вступительных испытаний
- 1.3 Описание формы проведения вступительных испытаний
- 1.4 Продолжительность вступительных испытаний в минутах
- 1.5 Структура вступительных испытаний

### **Раздел II. Содержание программы**

### **Раздел III. Фонд оценочных средств**

- 3.1. Инструкция по выполнению работы
- 3.2. Примерные задания

### **Раздел IV. Список литературы**

## Раздел I. ВВОДНАЯ ЧАСТЬ

### 1.1 Цель и задачи вступительных испытаний

Вступительное испытание направлено на выявление степени готовности абитуриентов к освоению образовательных программ высшего образования – программ магистратуры, реализуемых в институте по направлению подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью».

### 1.2 Общие требования к организации вступительных испытаний

Вступительное испытание проводится с возможностью применения дистанционных технологий: <https://admissions.kpfu.ru/priem-v-universitet/distancionnye-vstupitelnye-ispytaniya-magistratura>

Испытание проходит в сроки, установленные приёмной комиссией.

Результаты вступительного испытания оцениваются по 100-балльной шкале согласно критериям оценивания. Минимальное количество баллов, подтверждающее успешное прохождение вступительного испытания – 40 баллов.

### 1.3 Описание формы проведения вступительных испытаний

Вступительное испытание проводится в форме тестирования

### 1.4 Продолжительность вступительных испытаний в минутах

На вступительное испытание отводится 90 минут.

### 1.5 Структура вступительных испытаний

Вступительное испытание состоит из следующих разделов:

- 1) Теория и практика связей с общественностью.
- 2) Основы рекламы.
- 3) Основы теории коммуникаций.

## Раздел II. СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ

### Раздел 1. Теория и практика связей с общественностью

#### Тема1 *.Связи с общественностью как социальный феномен*

Роль связей с общественностью в современном обществе и в организации. Функции и принципы «публик рилейшнз». Общественность в теории о связях с общественностью: понятие, признаки, классификация. Общественное мнение: понятие, характеристика специфических особенностей. Формирование и управление общественным мнением.

#### Тема2 *Информационные основы связей с общественностью*

Общие принципы взаимодействия организации со СМИ. Новостная информация как объект взаимодействия организации и СМИ. СМИ как медиа-политическая система: понятие и характеристика уровней. Механизм управления новостной информацией. PR- информация и PR-тексты. Специальные новостные PR-мероприятия и их характеристика.

#### Тема3. *Управление имиджем*

Имидж: понятие, характеристика, соотношение имиджа и репутации. Персональный имидж: понятие, типология. Корпоративный имидж: сущность, структура, требования. Корпоративный имидж и корпоративная репутация: соотношение понятий. Основные направления информирования общественности о деятельности компании. Инструментарий имиджмейкера: приемы и инструменты.

#### Тема4.*Социальный PR*

Социальный PR :понятие их характеристика. Спонсорство и «благотворительность: понятие, сходство и различие. Социальный брендинг: понятие, цель, задачи. Фандрайзинг: мотивация спонсоров, особенности деятельности, типичные ошибки и проблемы. Социальная ответственность бизнеса: понятие, принципы, уровни, характеристика направлений.

#### Тема5.*Интернет в деятельности по связям с общественностью*

Интернет-коммуникации: особенности, свойства и характеристика. PR-

деятельность в сети Интернет: цель, задачи, основные направления. Модели Интернет-присутствия: веб-сайт, корпоративный сайт, корпоративный сайт с элементами портала, Интернет-портал, тематический сервер. Особенности и форматы работы с целевыми аудиториями в сети Интернет. Блоги и блогосфера в PR-деятельности: устройство блогов, место блогов в сети Интернет.

## **Раздел 2. «Основы рекламы»**

### *Тема 1. Сущность рекламы*

Определение рекламы. Цели и общие требования к рекламе. Функции и результаты воздействия рекламы. Роль рекламы в организации сбыта. Реклама как средство передачи информации. Классификация рекламы по целевой аудитории, по охватываемой территории, по средствам передачи, по функциям и целям и др. Виды рекламы и их характеристика. Оценка эффективности расходов на рекламу, ее влияния на рост объемов продаж, увеличение рыночной доли.

### *Тема 2. Социально-правовые аспекты регулирования рекламной деятельности*

Нормативно-правовые акты, регулирующие рекламную деятельность в РФ. Формы рекламной деятельности, подлежащие правовому и моральному регулированию. Саморегулирование рекламной деятельности: понятие и характеристика особенностей.

### *Тема 3. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций*

Особенности рекламы как активного по отношению к рыночной среде элемента маркетинга. Основные функции рекламы. Основные этапы исследования в рекламе. Сравнительные исследования потребительских свойств рекламируемого и конкурирующих товаров (конкурентный анализ); исследование влияния на рекламу рыночной среды (конъюнктурный анализ); исследование потребительской аудитории (сегментационный анализ); исследование психологии восприятия рекламной информации (мотивационный анализ); исследование средств массовой информации (медиаанализ). Анализ

эффективности рекламной деятельности.

#### *Тема4.Товарный знак, фирменный стиль ,брендинг и реклама*

Товарные знаки, их роль, функции и классификация. Понятие фирменного блока, фирменного стиля и их составляющие. Понятие "бренда" и технологические особенности рекламной деятельности в области брендинга. Управление брендом. Проблемы интеллектуальной собственности в рекламе.

#### *Тема5.СМИ в рекламной деятельности*

Приобретение места в газете и журнале для рекламы. Особенности и типы телевизионной рекламы, ее преимущества и недостатки. Зрительские аудитории. Использование радиовещания в рекламных целях. Особенности радиопрограммы и радиоаудитории. Использование сети Интернет в рекламе. Выбор средств распространения рекламы.

### **Раздел 3. «Основы теории коммуникаций»**

#### *Тема1.Коммуникативный процесс его особенности в различных видах деятельности*

Представление о коммуникации как о процессе и структуре. Понятия “коммуникативный процесс” и “коммуникационный процесс”. Прохождение информации по элементам коммуникативной системы. Общение как коммуникативный процесс.

#### *Тема2.Особенности межличностной, специализированной и массовой коммуникации*

Сущность и функции межличностной коммуникации. Коммуникации в государственных, некоммерческих и коммерческих структурах, в политической, экономической социальной и других сферах общественной жизни. Коммуникации в организации. Сущность и функции массовой коммуникации.

#### *Тема3.Структурные представления о коммуникациии компоненты коммуникационного процесса*

Коммуникатор и коммуникант. Сообщение(информация),

код(кодирование и декодирование),канал, ситуация, реакция как составные части коммуникативной цепи. Влияние каждого звена на эффективность коммуникации.

#### *Тема4.Многообразие типов, видов и форм коммуникации*

Причины многообразия видов и форм коммуникации, подходы к их систематизации. Различные типы коммуникаций по масштабности процесса коммуникации. Непосредственные и опосредованные коммуникации. Активные и пассивные коммуникации. Случайные и неслучайные. Горизонтальные и вертикальные коммуникации. Вербальные и невербальные. Многообразие форм деловой коммуникации. Формы коммуникации в PR-деятельности.

#### *Тема5.Эффективность коммуникации в различных видах деятельности*

Понятие эффективности коммуникации. Обратная связь. Барьеры коммуникации и пути их преодоления: социальные, когнитивные, физические, языковые, технические. Факторы повышения эффективности межличностной коммуникации. Показатели эффективности коммуникации в PR-деятельности, рекламе, СМИ.

### **Раздел III. Фонд оценочных средств**

#### **3.1. Инструкция по выполнению работы**

Вступительные испытания проводятся в даты и время, определённые утверждённым Расписанием консультаций и вступительных экзаменов (далее Расписание). Вступительное испытание проводится с возможностью применения дистанционных технологий: <https://admissions.kpfu.ru/priem-v-universitet/distancionnye-vstupitelnye-ispytaniya-magistratura>. При очном участии испытания проходят в аудитории, указанной в Расписании.

При выполнении работы запрещается:

- допускать к сдаче вступительного испытания вместо себя третьих лиц;
- привлекать помощь третьих лиц;
- вести разговоры во время экзамена;
- использовать справочные материалы (книги, шпаргалки, записи), сотовые



телефоны, пейджеры, калькуляторы, планшеты, микронаушники.

### 3.2. Примерные задания

#### Пример вопроса из Части А (1-20 задание)

**1 PR-менеджер – это...**

- А) Специалист, проводящий исследования рынка с целью изучения общественного мнения
- Б) Специалист, осуществляющий комплекс мероприятий, направленных на взаимодействие с общественностью
- В) Специалист, занимающийся разработкой товарного знака
- Г) Специалист, занимающийся подборкой персонала

**2 Укажите, какая реклама должна использоваться на стадии выведения нового товара на рынок:**

- А) информативная реклама;
- Б) увещательная реклама;
- В) напоминающая реклама
- Г) имиджевая.

**3 Массовая информация – это**

- А) информация, распространяемая в широких кругах аудитории;
- Б) вся совокупность сведений, зафиксированных журналистами;
- В) контакт в виде текста, фото- видео- аудио- продукции,
- Г) общение через сеть Интернет.

#### Пример вопроса из Части А + (21-30 задания)

**21 В состав службы коммуникаций и размещения рекламы входят:**

- А) отдел информационно-рекламных материалов;

- Б) отдел по работе со СМИ;
- В) типография;
- Г) отдел планирования;
- Д) отдел размещения рекламы.

**22 Укажите прямых участников рекламного процесса:**

- А) рекламодатель;
- Б) рекламное агентство;
- В) журнал;
- Г) типография;
- Д) потребитель.

**23 К позитивным и негативным психологическим и социально — психологическим эффектам массовой информации относятся следующие:**

- А) информационное давление; информационное манипулирование; информационная виртуализация;
- Б) информационная мифологизация; информационная стереотипизация; информационное имиджмейкерство;
- В) информационная эпатажность; информационная сенсационность.
- Г) прессинг с целью усвоения информации;
- Д) заражения и внушения

#### **Раздел IV. Список литературы**

1. *Коноваленко, М.Ю.* Теория коммуникации: учебник для бакалавров / М. Ю. Коноваленко, В.А. Коноваленко. – М. : Издательство Юрайт, 2012. – 415 с. - Серия : Бакалавр. Углубленный курс (МОРФ).
2. *Гавра Д. П.* Основы теории коммуникации: учеб. пособие / Д. П. Гавра. – СПб. : Питер, 2011. – 288 с. (УМО)
3. *Гнатюк О.Л.* Основы теории коммуникации: учеб. пособие / О.Л. Гнатюк. –

М.:КНОРУС,2012. –256с.(УМО)

4. Почепцов, Г. Г. Теория коммуникации / Г. Почепцов. – 2-е изд., стер. – М.: SmartBook, 2009. – 651 с.
5. Антипов, К. В. Основы рекламы: учебник / К. В. Антипов. – М. : Дашков и К, 2012. – 328 с. (ГУУ) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread.php?book=415267>
6. Мудров, А. Н. Основы рекламы: учебник / А. Н. Мудров. – 2-е изд., перераб. и доп.–М.:Магистр;ИНФРА-М,2012.–416с.(МОиНРФ)[Электронный ресурс]. – Режим доступа:<http://znanium.com/bookread.php?book=332300>
7. Музыкант, В.Л. Брендинг: Управление брендом: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. – М.: ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2014. – 316 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=416049>
8. Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы : учеб. / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. – 14-е изд., перераб. и доп. – М. : Дашков и К, 2013. – 538 с. (МОиНРФ) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=354029>
9. Шишова, Н. В. Теория и практика рекламы: Учебное пособие / Н. В. Шишова, А. С. Подопригора, Т. В. Акулич. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. – 299 с. [Электронный ресурс]–Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=362871>
10. Тевлюкова О.Ю. Реклама в коммуникационном процессе: учеб. пособие/О.Ю. Тевлюкова. – Новосибирск : НГУЭУ, 2009. – 362 с.
11. Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью: имидж, репутация, бренд: учеб. пособие для вузов по направлению подготовки (специальности)«Реклама и связи с общественностью» / А. Н. Чумиков. – М. : Аспект Пресс, 2012. – 157 с.
12. Методы исследования массовой информации: учебное пособие / сост. О.Н. Горячева, О. Г. Гунько, М.Г. Яковлева. – Набережные Челны: ИПЦ Набережночелнинского института К(П)ФУ, 2016, 196с

## Интернет-ресурсы

1. Базы данных ИНИОН <http://inion.ru/ru/about/news/>
2. Библиотека федерального портала «Российское образование»  
<http://www.edu.ru>
3. Виртуальная библиотека ГПНТБ <http://www.vlibrary.ru>
4. Журнал «Социологические исследования (СоцИс)» <http://socis.isras.ru>
5. Публичная интернет-библиотека <http://www.public.ru>
6. Источники информационно-аналитической информации;  
официальные сайты: Правительства РФ – [www.government.ru](http://www.government.ru), Федеральной  
службы по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых  
коммуникаций (Роскомнадзор) – <http://www.rsoc.ru>