

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования

«Казанский (Приволжский) федеральный университет»

Институт социально-философских наук и массовой коммуникации

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по образовательной
деятельности Е.А. Турилова

«8» 12

2025 г.

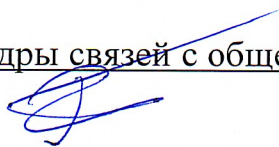


ПРОГРАММА ВСТУПИТЕЛЬНОГО ИСПЫТАНИЯ

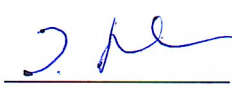
Направление подготовки: 42.04.01 Реклама и связи с общественностью
Магистерские программа(ы): Реклама и связи с общественностью в системе
управления; Геобрендинг
Форма обучения: очная, заочная

Лист согласования программы вступительного испытания

Разработчик(и) программы:

Старший преподаватель кафедры связей с общественностью и прикладной политологии Р.И. Вяселев 

Старший преподаватель кафедры связей с общественностью и прикладной политологии Б.И. Якупов 

Председатель экзаменационной комиссии  И.Д. Порфирьева
(подпись) (инициалы, фамилия)

Программа обсуждена и рекомендована для проведения вступительных испытаний в 2025 г. на заседании экзаменационной комиссии по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью / предмету Реклама и связи с общественностью: протокол № 1 от 12 сентября 2025 г.

Программа обсуждена и рекомендована для проведения вступительных испытаний в 2025 г. на заседании кафедры связей с общественностью и прикладной политологии Института социально-философских наук и массовых коммуникаций: протокол № 2 от 15 сентября 2025 г.

Программа обсуждена и рекомендована для проведения вступительных испытаний в 2025 г. на заседании учебно-методической комиссии Института социально-философских наук и массовых коммуникаций: протокол № 1 от 17 сентября 2025 г.

Программа обсуждена и рекомендована для проведения вступительных испытаний в 2025 г. на Учёном Совете Института социально-философских наук и массовых коммуникаций: протокол № 2 от 18 сентября 2025 г.

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.
- 1.5. Структура вступительных испытаний.

Раздел II. Содержание программы.

- 2.1. Содержание разделов тестирования.
- 2.2. Содержание мотивационного письма.
- 2.3. Содержание портфолио.

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.

Целью проведение вступительных испытаний является определение уровня готовности абитуриента к обучению в магистратуре по направлению 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью», предполагающее расширенное поле научно-исследовательской, проектной и профессиональной деятельности.

Задачи вступительных испытаний:

- оценить теоретическую и практическую подготовку абитуриента для обучения по направлению 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»;
- определить доминирующую мотивацию поступления абитуриента в магистратуру и выбора магистерской программы;
- оценить потенциал абитуриента для обучения в магистратуре, его склонность к осуществлению научно-исследовательской и проектной деятельности;
- выявить склонность к аналитической деятельности.

1.2 Общие требования к организации вступительных испытаний.

К вступительным испытаниям допускаются граждане Российской Федерации и граждане иностранных государств, успешно завершивших обучения по одной из основных образовательных программы высшего образования и имеющие документ государственного образца: диплом бакалавра, диплом магистра, диплом специалиста.

Руководство по организации и проведению вступительных испытаний осуществляется председателями экзаменационных комиссий, которые несут всю полноту ответственности за соблюдение законодательства Российской Федерации, требований ФГОС ВО, локальных документов о подготовке и проведении вступительных испытаний.

Проведение вступительных испытаний осуществляется в соответствии с принципами: соблюдение прав и свобод граждан, установленных законодательством Российской Федерации, гласности и открытости результатов вступительных испытаний, объективности оценки способностей абитуриента и единообразия оценки вступительных испытаний.

Прием в магистратуру осуществляется на конкурсной основе по результатам вступительных испытаний.

Для поступающих проводятся консультации по содержанию программы вступительных испытаний и критериям оценки знаний, умений, компетенций абитуриентов.

На вступительных испытаниях должна быть обеспечена спокойная и доброжелательная обстановка, предоставлена возможность поступающим наиболее полно проявить уровень сформированности знаний, умений и компетенций.

Во время проведения вступительных испытаний поступающему запрещается пользоваться учебниками, справочными материалами, тетрадями,

записями, мобильными телефонами, электронными записными книжками и другими средствами хранения информации.

Результаты вступительных испытаний оцениваются по 100-бальной шкале.

1.3. Описание формы проведения вступительных испытаний.

Вступительное испытание имеет комплексный характер и состоит из тестирования, мотивационного письма и портфолио. Тестирование проводится согласно установленному расписанию очно и/или с использованием дистанционных технологий с использованием системы прокторинга. Мотивационное письмо и портфолио присылается на электронную почту до дня вступительного испытания.

1.4. Продолжительность вступительных испытаний.

Продолжительность тестирования в рамках комплексного вступительного испытания составляет 60 мин. Время на подготовку мотивационного письма и портфолио в процессе проведения вступительного испытания не предусматривается. Они готовятся и присылаются заранее (см. пункт 3.1.)

1.5. Структура вступительных испытаний.

Вступительное испытание состоит из трех частей (100 баллов):

- Часть 1: тестирование по направлению поступления в магистратуру (50 баллов);

Время тестирования – 60 минут.

Тематика разделов тестирования представлена в Разделе 2, пример тестового задания представлен в Разделе 3.

Тестирование проводится согласно установленному расписанию очно и/или с использованием дистанционных технологий с применением системы прокторинга.

- Часть 2: мотивационное письмо (20 баллов)
- Часть 3: портфолио достижений абитуриента (30 баллов).

Минимальное количество баллов для вступительного испытания устанавливается равным 40.

Раздел II. Содержание программы.

2.1. Содержание разделов тестирования.

Введение в теорию и практику связей с общественностью.

Связи с общественностью как одна из функций менеджмента государственных и коммерческих организаций. Предмет, и задачи связей с общественностью. С. Блэк о задачах PR-деятельности. Цели ведения PR - деятельности. Направления и сферы деятельности PR. С кем работает PR. Конструктивные подходы к гармонизации частных и общественных интересов в процессе PR-деятельности. Административно-управленческие функции «public relations». Теория коммуникации как наука и учебная дисциплина.

Понятие, содержание, сущность и методы «public relations».

Понятие PR. Основные профессиональные термины и понятия. Соотношение понятий «связи с общественностью», «пропаганда», «реклама», «журналистика», «научно-информационная деятельность». Виды связей с общественностью. Определение PR по функциям. PR как вид общественной деятельности и способ управления проблемами. Определение терминов паблисити, лоббирование. Методологическая основа PR-деятельности.

Предпосылки возникновения и история развития PR как науки и сферы деятельности.

Социальные, экономические и политические предпосылки возникновения и развития связей с общественностью. Этапы становления профессиональной PR-деятельности. Определение «public relations» и ее особенности в деловой, политической, академической и другой среде.

Исторические корни PR (Древний Рим, Древняя Греция). Эволюция концепций PR: PR как средство убеждения и пропаганды, PR как средство установления взаимопонимания и взаимовыгодного сотрудничества между организацией и связанного с ней общественностью. Современный этап развития PR. Повышение значимости PR. Становление PR-деятельности как профессии в 90-х гг. XX в. в России. Особенности восприятия PR российской общественностью.

Тенденции развития мировой PR-индустрии. Особенности развития связей с общественностью в Российской Федерации. Профессионально-должностная специализация PR профессии. Пресс-секретарь, редактор корпоративного издания, менеджер по связям с общественностью. Требования к PR-специалистам. Оценка эффективности работы PR-отдела. Пиар-аудит. Конструирование имиджа организации. Имидж как один из основных продуктов PR- деятельности.

Общественность и общественное мнение как индикатор успешности PR-деятельности: понятие, место и роль в структуре PR.

Основные целевые группы организации. Технологии моделирования.

Общественное мнение: определение, характеристики, функции. Подходы к определению общественного мнения. Влияние на данные подходы. Теория Л. Фестингера. Теория убеждения (факты, эмоции, персонализация, обращение к «Вам»). Влияние на общественное мнение как изменение отношений в обществе. Технологии исследований общественного мнения.

Применение на практике теории Милтона Фридмана. 3 основных критерия для успешной деятельности компании в местном сообществе. Деятельность компании по созданию позитивного имиджа у разных общественных групп.

Понятие и виды политического прогнозирования.

Возникновение и история развития прогнозирования. Общее понятие прогноза и его характерные черты. Категориальный аппарат. Понятие политического прогнозирования, основные подходы к определению. Объекты политического прогнозирования, их специфика. Критерии типологии и основные виды политических прогнозов. Прогнозирование, планирование и программирование в процессе принятия политического решения. Методы прогнозирования.

Методы и средства PR-деятельности.

Цели PR деятельности: продвижение на рынок товаров, продуктов и услуг, создание известности политическому лидеру, поиск и сплочение сторонников определенных идей или социальных институтов.

Виды документов: информационные, имиджевые корпоративные документы, реклама. Презентационный буклет, годовой отчет, письмо акционерам, летопись фирмы, биография руководства, слайдовый видеофильм. Стратегия и тактика общения с персоналом. Виды коммуникации во взаимоотношениях с персоналом: корпоративная многотиражная газета, информационные бюллетени, другие формы. Концепции PR обращений. Способ доставки PR-обращения.

PR-службы: формы, структура и функции.

Основные организационные структуры PR-службы. PR – агентство: структура, организация. Функции PR-службы. Составные части профессиональной деятельности: информирование общественности, формирование общественного мнения.

Место PR отдела в структуре организации. Взаимодействие службы PR с центральным аппаратом организации. Должностные обязанности специалиста в сфере PR-коммуникаций. Кадровый состав PR-фирмы. Профессиональные качества PR-специалиста. Сторонняя консультационная фирма: достоинства и недостатки в сравнении с PR-отделом внутри организации. Специализации PR-фирм.

Исследования в области связей с общественностью: цели, задачи, методы и особенности проведения.

Исследования в области связей с общественностью. Принципы PR-исследований. Типы PR-исследований. Методы PR-исследований. Использование статистики; вторичные исследования; тематические и проблемные обзоры материалов СМИ, медиа-досье, Интернет; социологические исследования аудитории, общественного мнения, контент-анализ, интервью.

4 этапа управления PR-процессом: определение проблемы, ситуационный анализ, принятие мер, оценка программы. Этапы анализа проблемы: SWOT-анализ. Ситуационный анализ: внутренние и внешние факторы. Исследование и Интернет ресурсы (близость, точность, своевременность, точность).

Массовые коммуникации и средства массовой информации. Стратегия и тактика использования СМИ в связях с общественностью.

Массовые коммуникации: определение, функции, методы и задачи. Средства массовой коммуникации, их классификация и назначение. Цели ведения PR – деятельности в СМИ. Практическая типология средств массовой информации.

Принципы работы служб по связям с общественностью со средствами массовой информации. Общие правила отношений со СМИ. Организация работы с прессой. Медиапланирование. Функции и задачи специалиста в работе с каналами СМИ (media relations). Современные информационные технологии в деятельности «public relations».

Связи с общественностью в государственных структурах.

Роль PR в государственной системе. Цели, задачи, принципы и функции связей с общественностью в системе государственного управления. Модели связей с общественностью в государственном секторе: властвования и подчинения, переходная, управленческая. Структура российского государственного PR-рынка. Отличия в PR-структурах в государственном и бизнес управлении.

Политическая коммуникация и PR.

Подходы к понятию коммуникация. Основные концепции. Модель коммуникации S-M-R. Виды сообщений. Компоненты сообщения. Декодированное сообщение. Виды коммуникаций. Понятие политической коммуникации. Три основных способа политической коммуникации. Моделирование политической коммуникации. Проблемы политической коммуникации в современном обществе. Функции PR в современных коммуникациях. Политический PR в России. Становление политического PR в России. Политическая пропаганда и PR в системе политической коммуникации. Анализ политических PR-программ.

PR в коммерческом секторе.

Место и роль PR-структуры в коммерческой организации. Цели, задачи, функции и особенности подразделения по связям с общественностью. Работа PR-службы с привлечением внешних агентств: мотивы привлечения, достоинства/недостатки работы, методика сотрудничества.

PR-технологии по привлечению инвестиций.

Понятия «Спонсоринг» и «Фандрайзинг». Источники финансирования и мотивы благотворительной деятельности. Правила работы со спонсорами. Целевые мероприятия по привлечению средств. Процесс фандрайзинга, спонсорский пакет. Благотворительность, меценатство, спонсорство как важные составляющие имиджа организации.

Создание имиджа организации.

Паблсити: определение, соотношение понятий «паблсити» и «имидж». Определение термина «имидж организации». Имидж как один из основных продуктов PR - деятельности.

Формирование имиджа. Имидж как образ, складывающийся об организации (человеке) в обществе. Слагаемые имиджа: репутация, инновационность, финансовая устойчивость, обслуживание, система скидок, рекламная политика, конкурентный статус, эффективность управления, технический потенциал, социальная значимость. Макроимидж фирмы.

Организация и проведение пресс-мероприятий и специальных PR-мероприятий.

Основные виды специальных PR- мероприятий и пресс-мероприятий.

Церемонии открытия, цели, технология подготовки, составления программы и сценария. Презентации и приемы: цели, этапы. Сценарий проведения мероприятий.

Конференции, брифинги и пресс-конференции: подготовка и проведение. Интервью. Интервью для печати. Интервью на TV. Пресс-релиз. Типы пресс-релизов. Бэкграундер, медиа-кит, обзорные статьи, авторские материалы – в системе медиа-рилейшинз.

Антикризисный PR. Применения PR технологий в условиях кризиса.

Антикризисный PR. Классификация кризисов. Примеры преодоления кризисных ситуаций (Ли Якокка). Управление кризисом по принципу «ищем и решаем» (issue management). Модель Говарда Чейза – предупреждение возникновения проблем, выборочное определение процесса, определение сильных и слабых сторон, планирование с учетом внешней среды, ориентация на прибыль, график действий, работа с вершины. Причины, симптомы, стадия кризиса. Структура кризиса с точки зрения PR. Диагностика кризиса. Повседневный PR как антикризисное средство.

Кризисные PR-программы: исследования, действия, общение, оценка. Индекс кризисов. Планирование в условиях кризиса (определение риска для

каждой группы общественности, определение причины риска, демонстрация действий руководства компании).

Профессиональная этика специалиста в области «public relations».

Этика и профессионализм. Положительные и отрицательные последствия PR-деятельности. Выработка определенных стандартов поведения в соответствии с моральными ценностями и культурными нормами. Основа профессиональной этики. Кодекс этики «Международной ассоциации бизнес-коммуникаторов» (IABC). Внедрение в практику положений данного кодекса. Законодательные нормы, применяемые в «public relations». Выработка определенной системы нравственных норм.

Сущность рекламы и ее место в системе маркетинговых коммуникаций.

Реклама и ее роль в современном обществе. Определение рекламы и основные функции: информирование, увещевание, напоминание, позиционирование, удержание потребителей, формирование имиджевой составляющей товара.

Основные сущностные характеристики рекламы. Классификация рекламы. Схема рекламной коммуникации. Система маркетинговых коммуникаций, ее структура. Цели системы маркетинговых коммуникаций. Цель и задачи рекламы в комплексе маркетинговых коммуникаций.

История развития рекламы.

История развития зарубежной рекламы. Рекламные сообщения в Древней Греции и Древнем Риме. Устная реклама и геральдика в средневековой Европе. Научно-технические революции и рекламная деятельность в Новое время.

Зарождение рекламного дела в России. Основные этапы развития российской рекламы. Роль и функции рекламы в Советском Союзе. Рекламный бизнес в современной России, этапы развития и основные особенности рынка рекламы. Реклама и российское общество: рекламная этика и этические критерии.

Нормативно-правовая база рекламной деятельности в России. Ответственность за нарушение закона «О рекламе».

Психологические основы рекламной деятельности.

Понятия «мотив» и «мотивация». Роль мотивации в рекламной деятельности. Проблема выбора побудительных мотивов в рекламе. Исследования образа жизни целевой аудитории. Факторы, влияющие на ответную реакцию потребителя.

Основные средства распространения рекламы.

Элементы средств рекламы: рекламное сообщение и технический носитель рекламного сообщения.

Виды технических носителей и их основные особенности. Реклама в прессе. Печатная реклама. Реклама на телевидении и радио. Наружная реклама. Реклама на транспорте (транзитная реклама). Интернет-реклама. Сувенирная реклама. Выставки и ярмарки.

Разработка рекламных обращений.

Структура рекламного обращения: слоган, заголовок, основной рекламный текст, эхо-фраза. Лексика рекламного текста. Основные требования, предъявляемые к лексике рекламных сообщений. Типичные ошибки текстов рекламных сообщений в средствах массовой информации. Особенности рекламных сообщений для различных психологических типов личности.

Основы организации рекламной деятельности.

Рекламное агентство и его функции. Понятие и виды рекламных кампаний. Этапы планирования рекламной кампании: ситуационный анализ, определение целевой аудитории, методы расчета рекламного бюджета, выбор каналов распространения рекламы.

Цель и задачи рекламных исследований. Основные формы проведения рекламных исследований. Оценка эффективности рекламы. Экономическая эффективность рекламы, эффективность психологического воздействия и эффективность социального воздействия рекламных сообщений.

2.2. Содержание мотивационного письма.

В процессе написания мотивационного письма абитуриент должен продемонстрировать свою мотивированность и потенциал обучения на магистерской программе.

Мотивированность на обучение:

- способность абитуриента обозначить цели профессионального развития;
- способность проанализировать дефицит собственных компетенций;
- способность продемонстрировать понимание особенностей выбранной магистерской программы, ее роли в восполнении дефицита компетенций и достижении целей профессионального развития.

Потенциал обучения на магистерской программе:

- способность сформулировать проблему, которая будет исследоваться в выпускной квалификационной работе магистранта;
- способность обосновать, почему данная проблема достойна исследования, и кому интересно решение этой проблемы с практической точки зрения.

2.3. Содержание портфолио.

- Скан - копия диплома о высшем образовании и приложения к диплому. К копиям прикладывается расчет среднего балла по диплому.
- Скан - копии дипломов, сертификатов, подтверждающих признание студента победителем или призером проводимых ~~утверждением высшего~~ образования олимпиады, конкурса, соревнования, состязания международного/всероссийского уровня, направленных на выявление учебных достижений обучающихся. Учитываются только 1,2,3 места, занятые в вышеуказанных мероприятиях за период обучения в вузе.
- Скан - копии диплома о дополнительном профессиональном образовании (квалификации), диплома о профессиональной переподготовке.
- Скан – копии удостоверения о повышении квалификации.
- Скан – копии сертификата о прохождении курсов по смежным профилям, сертификата о прохождении стажировок, сертификата об участии в научно-образовательных школах по смежным профилям.
- Рекомендация Председателя ГЭК или заведующего выпускающей кафедры, подписанная им лично и заверенная печатью организации.
- Скан - копии опубликованных научных и научно-практических работ в период обучения в вузе, включая титульную страницу сборника и содержание;
- Копия договора с РФФИ, РНФ, подтверждающего участие в проектной и грантовой деятельности;
- Копия договора с предприятиями - заказчиками (организациями);
- Копия договора об участии в проекте.
- Скан - копии документов, подтверждающие участие в организации и проведении социально ориентированной, общественной деятельности в период обучения в вузе (шефская помощь, благотворительные акции, организация мероприятий внутривузовского, городского, республиканского, федерального уровней и иные подобные формы мероприятий)
- Скан - копии документов, подтверждающие наличие награды (приза) за результаты культурно - творческой деятельности международного, всероссийского мероприятия. Учитываются только 1,2,3 места, занятые в данных мероприятиях в период обучения в вузе.
- Скан - копии документов, подтверждающие наличие награды (приза) за результаты спортивной деятельности, осуществленной им в рамках спортивных международных, всероссийских мероприятий в период обучения в вузе. Учитываются только 1,2,3 места, занятые в данных мероприятиях в период обучения в вузе
- Скан - копии трудовой книжки/трудового договора, выписки из электронной трудовой книжки, договора, либо договоров об оказании услуг, подтверждающие стаж работы не менее 6-ти месяцев по направлению поступления в магистратуру.