

**МИНИСТЕРСТВО ЦИФРОВОГО РАЗВИТИЯ, СВЯЗИ И МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ТЕЛЕКОММУНИКАЦИЙ ИМ. ПРОФ. М.А. БОНЧ-БРУЕВИЧА»
(СПбГУТ)**

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор –
проректор по учебной работе

_____ А.В. Абилов

«18» _____ января _____ 2024 г.

**ПРОГРАММА
ВСТУПИТЕЛЬНЫХ ИСПЫТАНИЙ
В МАГИСТРАТУРУ
ПО ОСНОВНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЕ:**

**«Реклама и связи с общественностью в коммерческой
сфере»**

(направление 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»)

Программа составлена на основе требований Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»), утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 08.06.2017 г. № 528 (ред. 08.02.21).

СОСТАВИТЕЛЬ:

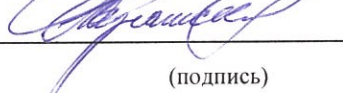
Руководитель ООП «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере» (42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»), к.п.н., доцент, декан факультета социальных цифровых технологий (СЦТ)


_____ Д.В.Шутман
(подпись) (Ф.И.О.)

РАССМОТРЕНО И ОДОБРЕНО

Ученым советом института магистратуры

«21» декабря 2023 г., протокол № 7

Директор института магистратуры  _____ А.Н. Бучатский
(подпись) (Ф.И.О.)

СОГЛАСОВАНО

Директор департамента ОКОД  _____ С.И. Ивасин
(подпись) (Ф.И.О.)

Вступительные испытания при приеме в магистратуру по направлению 42.04.01 Реклама и связи с общественностью проводятся в форме собеседования, продолжительностью не менее двух академических часов, и содержат оценку знаний абитуриента по направлению 42.04.01 Реклама и связи с общественностью.

Цель собеседования – отбор поступающих для обучения в магистратуре по направлению 42.04.01 Реклама и связи с общественностью

Вопросы, выносимые на собеседование, определяются программой, в основу которой положены квалификационные требования, предъявляемые к бакалаврам, в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по одноименному направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (код и наименование направления подготовки)

В ходе собеседования поступающим могут быть также заданы вопросы, направленные на уточнение причин выбора определенной программы магистерской подготовки, круга интересов поступающего и целей его поступления в магистратуру.

Правила проведения вступительных испытаний и порядок определения общего количества баллов поступающим по результатам вступительных испытаний определяются Правилами приёма граждан на обучение по программам бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры в федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций им. проф. М.А. Бонч-Бруевича» на 2024/2025 учебный год.

СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ:

1. Основные понятия рекламы и связей с общественностью. Специфика коммуникационной деятельности.
2. Связи с общественностью и реклама как научно-практические дисциплины в системе социально-гуманитарного знания.
3. Субъектное пространство рекламы и связей с общественностью: основные факторы коммуникационного процесса.
4. Аудитория рекламной и PR-коммуникации.
5. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций.
6. История социального института связей с общественностью за рубежом.
7. Связи с общественностью в России: современная ситуация, тенденции развития.
8. Связи с общественностью, реклама, маркетинг: общее и особенное.
9. Связи с общественностью и журналистика: общее и особенное.
10. Рекламная и PR-коммуникация в Интернете.
11. Основные методы исследований в рекламе и связях с общественностью.
12. Реклама как продукт: основные жанры рекламы.
13. Жанровая классификация PR-текстов.
14. Средства распространения рекламы. Их сравнительная характеристика.
15. Модели рекламной и PR-коммуникации.
16. Технологии связей с общественностью: понятие и классификация.
17. Технологии рекламы в СМИ: формы и жанры.
18. Технологии рекламы и PR в Интернете: виды, площадки, новые возможности.
19. Основные формы медиарилейшнз.
20. Основные задачи и принципы деятельности специалистов по связям с общественностью в коммерческой и политической сфере.
21. Правовое и этическое регулирование рекламной и PR-деятельности.
22. Управление информацией и спин-докторинг.
23. Имидж, репутация, бренд: сравнительный анализ понятий.
24. Связи с общественностью в кризисных ситуациях.
25. Внутрикорпоративные связи с общественностью: направления деятельности и инструменты.
26. Понятие и методы определения эффективности в рекламе и связях с общественностью.
27. Имидж организации: фирменный стиль, нейминг, бренд-бук.
28. Социальное проектирование в связях с общественностью. Социальная реклама.
29. Брендинг территорий.
30. PR информация, манипуляция и пропаганда: понятия, характеристика, соотношение

ОСНОВНАЯ ЛИТЕРАТУРА:

1. Чернышева, Т. Л. Связи с общественностью (PR) [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Т. Л. Чернышева. - Новосибирск : Изд-во НГТУ, 2012. - 140 с.
2. Овчинникова, Н. Н. Рекламное дело [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Н. Н. Овчинникова. – Саратов : Диполь, 2012. - 375 с.
3. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент. 14-е изд. [Электронный ресурс]: учебник/ Ф. Котлер, К. Л. Келлер. - СПб. : Питер, 2014. - 800 с.
4. Социальная ответственность менеджмента [Электронный ресурс] : учебник / В.Я. Горфинкель [и др.]. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2013. - 287 с.

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА:

1. Грачев, А. С. PR-служба компании [Электронный ресурс] : практ. пособие / А. С. Грачев, С. А. Грачева, Е. Г. Спирина. - 2-е изд. - М. : Дашков и К, 2012. - 160 с. Китчен, Ф. Паблик рилейшнз. Принципы и практика [Электронный ресурс] : учеб. пособие : пер. с англ. / Ф. Китчен. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 454 с.
2. Лашко, С. И. Международный бизнес. PR и рекламное дело [Электронный ресурс] : учеб. пособие / С. И. Лашко, И. О. Пастухова. – Краснодар : Юж. ин-т менеджмента, 2011. - 235 с.
3. Бехманн, Г. Современное общество. Общество риска, информационное общество, общество знаний [Электронный ресурс] : пер. с нем. / Г. Бехманн. – М. : Логос, 2011. - 248 с.
4. Коротков, А. В. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс] : учеб. пособие / А. В. Коротков. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 304 с.
5. Кузнецов, П. А. Копирайтинг & спичрайтинг. Эффективные рекламные и PR-технологии / П. А. Кузнецов. - М. : Дашков и К, 2012. - 259 с.
6. Пономарев, Н.Ф. Политические коммуникации и манипуляции [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Н. Ф. Пономарев. – М. : Аспект Пресс, 2007. - 129 с.
7. Связи с общественностью как социальная инженерия : учеб. пособие / ред. В.А. Ачкасова, Л. В. Володина. - СПб. : Речь, 2005. - 336 с.
8. Алашкин, П. Все о рекламе и продвижении в Интернете [Электронный ресурс] / П. Алашкин. - М. : Альпина Паблишер, 2016. - 220 с.
9. Бердышев, С. Н. Секреты эффективной интернет-рекламы [Электронный ресурс] : практ. пособие / С. Н. Бердышев. - М. : Дашков и К, 2012. - 121 с.
10. Вирен, Г. Современные медиа. Приемы информационных войн [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Г. Вирен. - М. : Аспект Пресс, 2013. - 126 с.
11. Немец, Г. Н. Коммуникативные основы деловой культуры [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Г. Н. Немец, Г. И. Немец. – Краснодар : Юж. ин-т менеджмента, 2009. - 107 с.
12. Корпоративная социальная ответственность : учеб. для бакалавров / Э. М. Коротков [и др.] ; ред. Э. М. Коротков ; рец.: Н. Д. Гуськова, Л. М. Михайлов ; Гос.ун-т управления. - М. : Юрайт, 2012. - 445 с.