

**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

«17» \_\_\_\_\_ января \_\_\_\_\_ 2025 г.

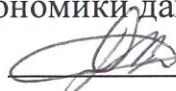
**ПРОГРАММА  
ВСТУПИТЕЛЬНЫХ ИСПЫТАНИЙ  
В МАГИСТРАТУРУ  
ПО ОСНОВНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЕ:**

**«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 технологий и экономики данных (СТЭД)



(подпись)

Д.В.Шутман

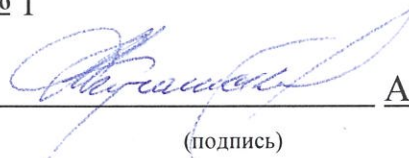
(Ф.И.О.)

#### РАССМОТРЕНО И ОДОБРЕНО

Учебно-методическим советом института магистратуры

«19» декабря 2024 г., протокол № 1

Директор института магистратуры



(подпись)

А.Н. Бучатский

(Ф.И.О.)

#### СОГЛАСОВАНО

Директор департамента ОКОД



(подпись)

С.И. Ивасинин

(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 2025/2026 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 связей с общественностью за рубежом и в России.
7. Технологии связей с общественностью: понятие и классификация.
8. Связи с общественностью, реклама, маркетинг, журналистика: сходства и различия.
9. Основные формы взаимодействия со СМИ.
10. Рекламная и PR-коммуникация в Интернете.
11. Основные методы исследований в рекламе и связях с общественностью.
12. PR информация, манипуляция и пропаганда: понятия, характеристика, соотношение
13. Брендинг территорий.
14. Социальное проектирование в связях с общественностью. Социальная реклама.
15. Имидж организации: фирменный стиль, нейминг, бренд-бук.
16. Понятие и методы определения эффективности в рекламе и связях с общественностью.
17. Внутрикorporативные связи с общественностью: направления деятельности и инструменты.
18. Технологии рекламы и PR в Интернете: виды, площадки, новые возможности.
19. Связи с общественностью в кризисных ситуациях.
20. Имидж, репутация, бренд: сравнительный анализ понятий.
21. Правовое и этическое регулирование рекламной и PR-деятельности.
22. Управление информацией и спин-докторинг.

## ОСНОВНАЯ ЛИТЕРАТУРА:

1. Ачкасова В.А. Связи с общественностью в органах власти : учебник и практикум для вузов / В. А. Ачкасова [и др.] ; под редакцией В. А. Ачкасовой, И. А. Быкова. М.: Юрайт, 2023. 163 с.
2. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. 3-е изд., перераб. и доп. М.: Юрайт. 2023. 363 с.

3. Григорьев, М. Н. Маркетинг : учебник для вузов / М. Н. Григорьев. 5-е изд., перераб. и доп. М.: Юрайт, 2023. — 559 с.
4. Кульназарова А.В. Умное продвижение: цифровые технологии в рекламе и PR. М.: APR Медиа. 2024. 184 с.

### **ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА:**

1. Мандель Б.Р. PR: методы работы со средствами массовой информации. М.: Инфра-М. 2024. 238 с.
2. Маркина О. С., Молчапов С.В. Поскребышева Н.Н. Психология массовой коммуникации и рекламы. Учебник для бакалавриата. М.: Прометей. 2023. 346 с.
3. Пономарёва, Е. А. Бренд-менеджмент : учебник и практикум для вузов / Е. А. Пономарёва. М.: Юрайт, 2023. 341 с