

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ НОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»



УТВЕРЖДАЮ
Ректор АНО ВО РНОУ
В.А. Зернов
« 12 » 01 2026 г.

Программа
вступительных испытаний
по направлению подготовки
42.04.01 — «Реклама и связи с общественностью»
Цифровая коммуникация

1. Пояснительная записка

Профессиональные дисциплины являются основными в системе профессиональной подготовки бакалавра в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования подготовки бакалавра по направлению 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» и определяют содержание вступительного экзамена в магистратуру в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом специализированной подготовки магистра.

Цель вступительных испытаний – проверка уровня освоения основной образовательной программы в соответствии с требованиями ФГОС к уровню подготовки выпускника по теории и практике рекламы и связей с общественностью, т.е. наличие теоретических знаний об основных этапах связей с общественностью и рекламы как системы взаимоотношений между организацией и общественностью. Вопросы и задания вступительных испытаний позволяют определить у абитуриента знания в области формирования общественного мнения, корпоративного и личного имиджа, фирменного стиля, поддержания связей со средствами массовой информации, планирования и проведения информационных кампаний.

Вступительные испытания проводятся в форме междисциплинарного экзамена.

2. Содержание вступительных испытаний

Теория связей с общественностью.

Социальные, экономические и политические причины возникновения и развития рекламы и связей с общественностью как профессии и отрасли бизнеса. Роль рекламы и связей с общественностью в современном гражданском обществе и рыночной экономике. Реклама, СО и современный менеджмент. Сущность, содержание и стратегия реклама и СО. Краткое описание вводного курса и дальнейших разделов.

Краткая история основных этапов развития и становления теории и практики связей с общественностью. История возникновения и развития публичных отношений в Западной Европе и США. Российский опыт связей с общественностью.

Международные и национальные профессиональные объединения специалистов в области связей с общественностью (МАПР, РАСО и др.); крупнейшие международные и национальные, агентства; профессиональные издания.

Процесс влияния служб связей с общественностью на общественное мнение: определение целевой и ключевой аудитории, виды и категории целевых аудиторий, внешняя и внутренняя аудитория. Особенности основных групп общественности: потребители, занятые, инвесторы, государственные организации, местная общественность. Журналисты как ключевая аудитория. Определение понятий «лидеры мнений» и «группы интересов»; «экономическое, финансовое сообщество», «политическая, социокультурная, клерикальная, профессиональная среда». Понятия корпоративного имиджа, фирменного стиля.

Принципы современных коммуникаций с основными группами общественности. Цели и средства вне- и внутриорганизационных коммуникаций. СО и маркетинговые коммуникации

Степень централизации СО. Основные организационные структуры: типовое агентство, служба СО, собственные специалисты, внешнее консультирование. Составные части профессиональной деятельности: информирование общественности, формирование общественного мнения.

Каналы выхода на различные аудитории: СМИ, мероприятия и акции, документы: критерии отбора. Оценка эффективности воздействия разных каналов. Информационные агентства, пресса, радио, телевидение. СО в Интернете

Стратегия и тактика использования СМИ в связях с общественностью; медиапланирование: функции и задачи специалиста в работе с каналами

СМИ (mediarelations); различия и сходство в работе специалиста по связям с общественностью и пресс-секретаря. Правила разработки коммуникационных и информационных кампаний в СМИ; медиапрограммы; организация работы корпоративного пресс-центра, пресс-бюро. Этика отношений со СМИ, предоставление информационных услуг. Подготовка материалов для СМИ. Профессиональные стандарты во взаимоотношениях со средствами массовой информации.

Виды рабочих мероприятий (специальных событий) и их особенности. Новостной повод. Церемония открытия, прием, клубный вечер, деловой завтрак, презентация, конференции, дни открытых дверей, «круглые столы», благотворительность. Планирование, порядок проведения специальных событий, возможные проблемы.

Практика связей с общественностью

PR: определение. Управление проектами в области профессиональной деятельности. Функции PR-менеджера. Цели и задачи связей с общественностью. Функции и модели связей с общественностью.

PR-кампания как часть PR-деятельности. Место и роль кампаний в сфере PR-деятельности. Цели и задачи кампаний по связям с общественностью. Этапы PR-кампании.

Особенности проведения PR-кампаний в банковской сфере, на рынке недвижимости, для вузов, в гостиничном бизнесе, в туризме, ресторанном и других видах бизнеса.

Исследования в контексте PR-кампании. Анализ рынка и его роль в проведении кампании по связям с общественностью. Понятие информационного поля. Сценография информационных поводов. Порядок организации и распределения основных информационных потоков. Базы данных, их источники и способы формирования. Особенности проведения информационных кампаний в регионах. Понятие и общая характеристика исследования в контексте PR-кампании. Основные направления

исследований на этапе подготовки PR-кампании. Виды и методы исследований в целях проведения PR-кампании. Основные характеристики рынка, на котором работает фирма, организация, учреждение.

Целевая аудитория в кампании по связям с общественностью. Понятие целевой аудитории. Определение ключевых проблем и профилей целевых аудиторий. Ожидаемый резонанс, способы прогнозирования вариантов поведения целевых групп.

PR-инструменты в кампаниях по связям с общественностью. Критерии классификации PR-инструментов в кампаниях по связям с общественностью. Характеристика PR-инструментов и их использование кампаниях по связям с общественностью.

PR-агентства и их роль в проведении кампаний по связям с общественностью. PR-агентства: задачи и структура. Преимущества и недостатки привлечения PR-агентства к планированию и проведению кампаний по связям с общественностью. Организация взаимодействия с PR-агентством в ходе подготовки и проведения кампаний по связям с общественностью.

Технология создания PR-событий в ходе кампаний по связям с общественностью. Организация и проведение мероприятий событийного маркетинга. Используемые технологии. Возможные проблемы и пути их решения при подготовке и проведении мероприятий в ходе кампаний по связям с общественностью.

Разновидности и особенности PR-текстов и их использование в кампаниях по связям с общественностью. Классификация PR-текстов. PR в документах фирмы. Особенности написания пресс-релизов, имиджевой статьи, годового отчета и других разновидностей PR- текстов.

Организация практической реализации кампании по связям с общественностью. Стратегия кампании, ее представление заказчику. Творческий аспект стратегии. Разработка содержательной и эстетической части текста. Медиа-аспект стратегии. Медиа-карта, ее продуктивное

использование. Виды данных и показатели, используемые в медиапланировании. Медиаобсчет, его основные параметры. Требования, предъявляемые к медиаплану и способы его оптимизации. Тактика координации информационных процессов. Коммуникативные приемы и современные информационные технологии. Оперативный контроль и корректировка текущих проектов.

Осуществление заключительного этапа кампании по связям с общественностью. Методика определения промежуточных и результирующих итогов кампании. Оценка эффективности кампании по связям с общественностью. Формы, методы и критерии оценки эффективности кампании по связям с общественностью. Структура отчета.

Теория рекламы

Сущность рекламы как разновидности коммуникации. Элементы процесса рекламной коммуникации. Различные определения рекламы. Неличный, однонаправленный характер рекламной информации. Типы и виды рекламы. Реклама как механизм общественных связей и отношений. Реклама в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций. Рекламные коммуникации в коммерческих организациях. Особенности формирования коммуникаций в газетно - журнальной рекламе, на рынке транзитной рекламы, в звуковой среде, телевизионной и наружной рекламы.

Система маркетинговых коммуникаций в комплексе маркетинга. Структура системы маркетинговых коммуникаций. Реклама как элемент основных средств маркетинговых коммуникаций.

Реклама от первобытного общества до древней Руси. Становление и развитие рекламы в новое время и до начала XX века. Развитие рекламы с начала XX века и до наших дней. Тенденции развития современной международной рекламы. Особенности международных рекламных коммуникаций. Международные и национальные средства массовой коммуникации на мировом рынке рекламы.

Сегментирование рынка. Рыночный сегмент. Виды сегментации. Причины проведения сегментации. Признаки и критерии сегментации. Роль сегментации в повышении эффективности рекламной коммуникации.

Понятие и сущность интегрированных маркетинговых коммуникаций. Основные средства маркетинговых коммуникаций и место рекламы. Реклама и паблик рилейшнз: общее и различия. Эволюция рекламно – маркетинговых стратегий. Сущность стратегии уникального торгового предложения. Имиджевые стратегии. Стратегии жесткого позиционирования. Управление брендом как рекламная стратегия.

Понятие и классификация рекламных кампаний. Факторы, учитываемые при планировании рекламных кампаний. Этапы рекламных кампаний, их содержание. Методы формирования бюджета рекламной деятельности и рекламной кампании. Структура расходов бюджета рекламной кампании. Рекламное агентство и его роль в организации рекламных кампаний. Разработка рекламного обращения.

Основные понятия медиапланирования. Вопросы разработки медиастратегии.

Исследование целевой аудитории рекламной кампании. Календарный график размещения рекламы. Закупка места и времени в СМИ. Выбор средств распространения рекламы. Разработка медиаплана.

Рекламные исследования как одно из направлений маркетинговых исследований. Классификация исследований. Количественные и качественные исследования. Основные направления рекламных исследований. Процесс проведения рекламного исследования. Этапы исследования. Характеристика методов исследований. Медиаисследования. Роль исследований в определении стратегии рекламной деятельности.

Практика рекламы

Сущность рекламы. Цели, метод и задачи рекламы. Место рекламы в системе маркетинговых коммуникаций. Основные функции рекламы:

информативная, побуждающая, увещательная, напоминающая, сравнительная. Классификация видов рекламы. Зарождение и этапы становления рекламы: древний мир, античность, средневековье, феодализм, ранний капитализм. Западная реклама. Этика рекламной деятельности. Правовые аспекты рекламной деятельности. Международный кодекс рекламы. Российский закон «О рекламе». Законы, заветы и общие правила рекламы. Рекомендации и положительные примеры.

Развитие воображения и ассоциативного мышления. Цикл развивающих воображение и ассоциативное мышление игр и упражнений.

Психологические аспекты воздействия рекламы. Психология цвета, содержания, внешнего вида и формы. Психологическое восприятие рекламы мужчин и женщин. Основы разработки рекламных объявлений и текстов. Понятие текст. Основные принципы составления рекламных текстов. Побудительные мотивы, использующиеся в составлении рекламных текстов. Художественное оформление рекламных объявлений (использование иллюстраций, получение дополнительной информации). Приемы, применяемые при иллюстрировании рекламного объявления (штриховые рисунки, фотографии, различные виды рисунков, использование различных видов шрифтов, различные способы печати).

Реклама в периодической печати. Виды прессы: газеты, журналы, и пр. Виды рекламных объявлений. Повторяемость и размер рекламных обращений. Способы привлечения читательского внимания. Формы печатной рекламы: листовка, буклет, проспект, каталог, плакат, афиша, прайс-лист, пресс-релиз, письма, послания, открытки, вкладыши и др. Изготовление печатной рекламы.

Наружная реклама и ее виды. Реклама на улицах, в местах продажи, световая реклама. Виды наружной рекламы. Реклама на транспорте. Щитовая реклама. Достоинства и недостатки наружной рекламы. Направления развития данного вида. Рекомендации по оформлению наружной рекламы.

Особенности теле- и радиорекламы. Законы видео-рекламы. Построение кадра. Принцип написания сценария. Актерская работа в рекламе.

3. Критерии оценивания тестовых заданий

Внимательно прочитайте каждое задание и предлагаемые варианты ответа, если они имеются. Отвечайте только после того, как вы поняли вопрос и проанализировали все варианты ответа. Выполняйте задания в том порядке, в котором они даны. Если какое-то задание вызывает у вас затруднение, пропустите его. К пропущенным заданиям вы сможете вернуться, если у вас останется время.

При выполнении заданий можно пользоваться черновиком. Записи в черновике не учитываются при оценивании работы. Баллы, полученные Вами за выполненные задания, суммируются. Постарайтесь выполнить как можно больше заданий и набрать наибольшее количество баллов.

На выполнение экзаменационной работы отводится 2 часа (120 минут).

Верное выполнение каждого задания оценивается в 2 балла. Максимальное количество баллов за всю работу - 100.

4. Рекомендуемая литература

1. *Базиян, Н. Р.* Реклама и PR / Н. Р. Базиян. — 2-е изд. — М.: Юриспруденция, 2025. — 448 с.
2. *Бурков, В. Ю.* Инструменты рекламы и маркетинга для малого и среднего бизнеса : учебник / В. Ю. Бурков. — М.: Прометей, 2024. — 212 с.
3. *Васильева, Е. А.* Как сделать рекламу эффективной? 25 беспроигрышных идей: практическое пособие / Е. А. Васильева. — 4-е изд. — М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2020. — 156 с.

4. *Васильева, Л. А.* Реклама: учебное пособие / Л. А. Васильева. — М.: Ай Пи Ар Медиа, 2026. — 75 с.
5. *Емельянов С.М.* Теория и практика связей с общественностью: учебное пособие для академического бакалавриата / С. М. Емельянов. — 2-е изд., испр. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2019. — 197 с.
6. *Есикова И.В.* Подготовка и успешное проведение рекламных кампаний. — М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 160 с.
7. *Кошелев, А. А.* Реклама как инструмент конструирования социально-экономических отношений современного российского общества: монография / А. А. Кошелев. — 2-е изд. — М.: Ай Пи Ар Медиа, 2025. — 133 с.
8. *Кузнецова Е.В.* Связи с общественностью: учебно-методическое пособие. — Саратов: Вузовское образование, 2017. — 125 с.
9. *Мельникова Н.А.* Медиапланирование. Стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний. — М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2020. — 178 с.
10. *Панкратов Ф.Г.* Основы рекламы: учебник. — М.: Дашков и К, 2019. — 538 с.
11. Рекламные и PR-коммуникации в глобальной медиаиндустрии: учебное пособие / составители С. А. Корочкова. — С-Пб: Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2023. — 88 с.
12. Связи с общественностью в органах власти. В 2 частях. Ч.1: учебное пособие / Н. В. Еременко, Ю. В. Лабовская, С. И. Луговской [и др.]. — Ставрополь: Ставропольский государственный аграрный университет, 2023. — 52 с.
13. Связи с общественностью в органах власти. В 2 частях. Ч.2: учебное пособие / Н. В. Еременко, Ю. В. Лабовская, С. И. Луговской [и др.]. — Ставрополь: Ставропольский государственный аграрный университет, 2023. — 60 с.

14. *Соколова, М. М.* Технологии формирования имиджа, PR и реклама в социальной сфере: учебное пособие / М. М. Соколова. — Казань: Издательство КНИТУ, 2022. — 88 с.
15. Технологии связей с общественностью: учебное пособие / Е. С. Радионцева. — Омск: Омский государственный технический университет, 2023. — 97 с.
16. *Ушанов, П. В.* Media relations. Основные аспекты взаимодействия СМИ и public relations : учебное пособие / П. В. Ушанов. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2026. — 87 с.
17. *Ушанов, П. В.* Реклама в телевизионной программе: учебное пособие / П. В. Ушанов. — М.: Ай Пи Ар Медиа, 2026. — 48 с.
18. *Фролов, В. В.* История отечественной рекламы XX–XXI веков: учебное пособие / В. В. Фролов. — М.: Ай Пи Ар Медиа, 2025. — 74 с.
19. *Чилингир, Е. Ю.* Реклама и связи с общественностью: введение в профессию : учебное пособие / Е. Ю. Чилингир. — 2-е изд. — М: Ай Пи Ар Медиа, 2025. — 240 с.
20. *Шпаковский, В. О.* Интернет-журналистика и интернет-реклама: учебное пособие / В. О. Шпаковский, Н. В. Розенберг, Е. С. Егорова. — 2-е изд. — Москва, Вологда : Инфра-Инженерия, 2025. — 248 с.