

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ  
ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ  
ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
Филологический факультет**

**УТВЕРЖДЕНО**

на заседании Ученого совета  
филологического факультета  
протокол № 6 от 02.03.2021 г.  
Председатель Ученого совета  
Л.П. Квашина



**ПРОГРАММА**

профильного экзамена  
для абитуриентов, поступающих на обучение  
по образовательной программе

**МАГИСТРАТУРЫ**

на направление подготовки

42.04.01 Реклама и связи с общественностью

**Донецк, 2021**

## СОДЕРЖАНИЕ

|  |   |
|--|---|
| 1. ВВЕДЕНИЕ .....  | 3 |
| 2. ОБЪЕМ ТРЕБОВАНИЙ, ДЛЯ ПОСТУПАЮЩИХ НА НАПРАВЛЕНИЯ<br>ПОДГОТОВКИ 42.04.01 РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ ..... | 5 |
| 3. ПОРЯДОК ПРОВЕДЕНИЯ И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ .....  | 7 |
| 4. ОБРАЗЕЦ БИЛЕТА ВСТУПИТЕЛЬНОГО ИСПЫТАНИЯ .....   | 8 |
| 5. СПИСОК РЕКОМЕНДОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....  | 9 |

## 1. ВВЕДЕНИЕ

Согласно Закону ДНР «Об образовании», ст. 66 «Высшее профессиональное образование», к освоению программ магистратуры допускаются лица, имеющие высшее профессиональное образование любого уровня, т.е. бакалавриата или специалитета. Прием на обучение по образовательным программам магистратуры осуществляется по результатам вступительных испытаний (конкурсного отбора), проводимых образовательной организацией самостоятельно.

Лица, имеющие диплом бакалавра (специалиста) и желающие освоить образовательную программу по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, зачисляются в магистратуру по результатам вступительного испытания, программа которого разрабатывается факультетом с целью установления у поступающего наличия следующих компетенций:

### ***общекультурных компетенций (ОК):***

- способность использовать основы философских знаний для формирования мировоззренческой позиции (ОК-1);
- способность анализировать основные этапы и закономерности исторического развития общества для формирования гражданской позиции (ОК-2);
- способность использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности (ОК-3);
- способность использовать основы правовых знаний в различных сферах жизнедеятельности (ОК-4);
- способность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия (ОК-5);
- способность работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия (ОК-6);
- способность к самоорганизации и самообразованию (ОК-7);
- способность использовать методы и средства физической культуры для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности (ОК-8);
- готовность пользоваться основными методами защиты производственного персонала и населения от возможных последствий аварий, катастроф, стихийных бедствий (ОК-9).

### ***общепрофессиональных компетенций (ОПК):***

- способность осуществлять профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах (ОПК-1);
- владение знаниями и навыками работы в организациях и подразделениях рекламы и связей с общественностью (ОПК-2);
- обладание базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владение навыками литературного редактирования, копирайтинга (ОПК-3);
- умение планировать и готовить коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-4);
- умение осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-5);
- способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности (ОПК-6);

***профессиональных компетенций (ПК):***

– способность принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью (ПК-1);

– владение навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы и организации (ПК-2);

– владение навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами (ПК-3);

**профессиональных компетенций в области проектной деятельности:**

– владение навыками подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт) (ПК-4);

– способность реализовывать проекты и владение методами их реализации (ПК-5);

**профессиональных компетенций в области коммуникационной деятельности:**

– способность участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечение внутренней и внешней коммуникации (ПК-6);

– способность принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий (ПК-7);

профессиональных компетенций в области рекламно-аналитической деятельности:

– способность организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы (ПК-8);

профессиональных компетенций в области рыночно-исследовательской и прогнозно-аналитической деятельности:

– владение компетенциями организации и проведения маркетинговых исследований (ПК-9);

– способность организовывать и проводить социологические исследования (ПК-10);

– владение навыками медиамониторинга, написания аналитических справок, обзоров и прогнозов (ПК-11).

## **2. ОБЪЕМ ТРЕБОВАНИЙ, ДЛЯ ПОСТУПАЮЩИХ НА НАПРАВЛЕНИЯ ПОДГОТОВКИ 42.04.01 РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

Вступительные испытания для поступления в магистратуру по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью проходят в форме устного экзамена. Каждый экзаменуемый готовит ответ по вопросам билета. Билет включает вопросы по:

- теории рекламы и связей с общественностью (общее понятие о рекламных и ПР-жанрах, их системе и функциях, видах рекламы, ПР-деятельности и т.д.);
- истории рекламы и связей с общественностью (общее представление о зарождении и развитии рекламы и ПР в мире);
- практике рекламы и связей с общественностью (с выполнением практического задания);
- анализу рекламного и ПР-текста (с выполнением задания творческого характера);
- этике рекламной и ПР-деятельности;
- рекламной и ПР-деятельности (технологиях рекламы и ПР в различных сферах).

## Темы

1. Жанры рекламных и PR-текстов.
2. Коммуникативные основы рекламной и PR-деятельности.
3. Современный рекламный и PR-текст.
4. Основы рекламоведения.
5. Теория массовой коммуникации.
6. Теория и практика рекламы: печатно-полиграфическая реклама, наружная реклама, реклама в Интернете, телевизионная реклама, радиореклама, некоммерческая реклама.
7. Имиджевые стратегии в PR.
8. PR-брендинг.
9. Креатив в рекламе и связях с общественностью: проектирование рекламного продукта, креативные технологии в рекламе.
10. Теория и практика связей с общественностью: связи с общественностью, организация PR-мероприятий.
11. Организация деятельности рекламных агентств и служб связей с общественностью.
12. Технологии связей с общественностью в сфере государственного управления.
13. Технологии PR в сфере политики.
14. Технологии PR в сфере шоу-бизнеса.
15. Технологии связей с общественностью в управлении кризисными ситуациями.
16. Связи с общественностью в международных коммуникациях.
17. Визуальные технологии в рекламе и PR.
18. Этика рекламы и связей с общественностью.
19. Теория и практика дизайна в рекламных технологиях.
20. Основы компьютерной графики в рекламной сфере.
21. Манипуляции в рекламе.
22. Стилистика и литературное редактирование рекламных текстов.
23. Социальные сети в рекламе и связях с общественностью.

## Практические задания

1. Анализ рекламных и ПР-текстов.
2. Подготовка рекламных и ПР-текстов.
3. Разработка концепции рекламного и ПР-продукта.
4. Разработка брифа рекламного агентства
5. Разработка рекламной стратегии
6. Разработка концепции специального ПР-мероприятия
7. Разработка рекламного слогана

## 3. ПОРЯДОК ПРОВЕДЕНИЯ И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ

Студенты должны знать и понимать:

- Основные термины и понятия рекламы и связей с общественностью, законы их функционирования в обществе.
- Политический, правовой и экономический контекст рекламы и ПР.
- Принципы анализа и оценки рекламных и ПР-материалов.

Также студент должен *уметь*:

- осуществлять анализ и оценку рекламных и ПР-материалов посредством использования соответствующих инструментов и методов;
- критически осмысливать роль рекламы и ПР в современной жизни общества;
- выявлять способность к самооценке и ответственность за обновление, совершенствование и пополнение своих академических знаний.

### Оценивание ответов по вступительным заданиям:

- два теоретических вопроса (каждый правильный полный ответ оценивается в 30 баллов, итого 60 баллов);
- практическое задание (правильный полный ответ оценивается в 40 баллов).

Максимальное количество баллов, полученных за ответы и решение практического задания, составляет 100 баллов.

На оценку "отлично" (90-100 баллов) студент должен сочетать в ответах высокий теоретический уровень, навыки практического анализа с высокой степенью самостоятельности в выводах.

При достаточно полных ответах, но недостаточном уровне самостоятельности в выполнении практического и профессионального задания, в иллюстрировании теории примерами из медиа-практики СМК и региональных СМИ Донбасса, в собственных рассуждениях по проблемам журналистской этики студент получает оценку **«хорошо»** (75-89 баллов).

Оценка **«удовлетворительно»** (60-74 баллов) ставится при условии раскрытия сути вопросов не более чем на 60%, при наличии фактических ошибок, а также серьезных замечаний при проведении практического журналистского анализа.

В других случаях ставится оценка **«неудовлетворительно»** (0-59 баллов).

| <i>Номер задания</i> | <i>Количество баллов</i> |
|----------------------|--------------------------|
| 1                    | 30                       |
| 2                    | 30                       |
| 3                    | 40                       |
| Всего                | 100 баллов               |

#### **4. ОБРАЗЕЦ БИЛЕТА ВСТУПИТЕЛЬНОГО ИСПЫТАНИЯ**

Каждый поступающий выбирает билет, содержащий два вопроса и практическое задание:

- первый вопрос по различным аспектам рекламы (теория / история / практика / технологии);

- второй вопрос по различным аспектам связей с общественностью (теория / история / практика / технологии);

- практическое задание по вопросам рекламы и связей с общественностью (анализ рекламного или ПР-текста / создание рекламного или ПР-текста / разработка концепции рекламного или ПР материала).



## Образец экзаменационного билета

УТВЕРЖДЕНО  
на заседании Ученого совета  
филологического факультета  
протокол №\_\_ от \_\_\_\_\_  
Председатель Ученого совета  
\_\_\_\_\_Квашина Л.П.

Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования  
«Донецкий национальный университет»  
Факультет филологический

|                                      |  |
|--------------------------------------|--|
| Профильный экзамен по                | СПЕЦИАЛЬНОСТИ                              |
| Образовательная программа            | магистратура                               |
| Форма обучения                       | очная / заочная                            |
| Направление подготовки/специальность | 42.04.01 Реклама и связи с общественностью |

### БИЛЕТ №1

1. Основные свойства рекламного текста: информативность, целостность, связность, литературная обработанность, закреплённость на каком-либо материальном носителе информации.
2. Проектный подход к разработке и реализации ПР-проектов. Формула RACE.
3. Предложите концепцию рекламной кампании для производителей мясной продукции, которым нужно вывести на рынок ДНР свою торговую марку «Изобилие», ориентированную на эконом-сегмент.

## 5. СПИСОК РЕКОМЕНДОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Абрамова Е. Вашему будущему завтра PR может помочь уже сегодня или антикризисный PR//PR в России. – 2003. – №17.
2. Аржанов К.В. История отечественной рекламы: Галерея рекламной классики / К.В. Аржанов, Т.А. Пирогова. – М.: Харьков: Студцентр, 2016. – 304 с.
3. Асланов Т. PR тексты. Как зацепить читателя. – СПб: Питер, 2017. 176 с.
4. Бердников И.П., Стрижова А.Ф. PR – коммуникации. Практическое пособие, 2-е изд. – М.: Дашков и К, 2017. 208 с.
5. Вайнер В.Л. Некоммерческие организации. Эффективная социальная реклама / В.Л. Вайнер, Н.Ю. Гладких. – М.: Книга и бизнес, 2015. - 184 с.

6. Головлёва Е.Л. Основы рекламы / Е.Л. Головлёва. – М.: Академический Проект, 2008. – 330 с.
7. Дегтярев А.Р. Изобразительные средства рекламы: Слово, композиция, стиль, цвет. – М.: Фаир-Пресс, 2006. – 256 с.
8. Джефкинс Ф. Реклама: учебное пособие для вузов / Ф. Джефкинс. – М: Юнити-Дана, 2002. – 287 с.
9. Евстафьев В.А. История российской рекламы. Современный период [Электронный ресурс]: учебное пособие / В.А. Евстафьев, Е.Э. Пасютина. – Электрон. текстовые данные. – М.: Дашков и К, 2017.
10. Евстафьев В.А. Организация и практика работы рекламного агентства: Учебник для бакалавров / В.А. Евстафьев, А.В. Молин. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017 – 512 с.
11. Закон РФ "О средствах массовой информации" от 27.12.1991 №2124-1 (с изменениями).
12. Зирка В.В. Манипулятивные игры в рекламе: Лингвистический аспект. – М.: Книжный дом, «ЛИБРОКОМ», 2010 – 256 с.
13. Ивченкова М.С. Роль политической рекламы в системе политических предпочтений провинциальной России // Изв. Саратов. ун-та. Новая сер. Сер.: Социология. Политология. – 2017. – Т. 10, №1. – с. 38-41.
14. Ильясова, С.В. Язык СМИ и рекламы: игра как норма и как аномалия / С.В. Ильясова, Л.П. Амири. – 3-е изд. – Москва: ФЛИНТА: Наука, 2018. – 325, [1] с.
15. Имшинецкая И. Креатив в рекламе / И. Имшинецкая. – М.: РИП-холдинг, 2006. – 174 с. – (Серия Академия рекламы). – ISBN 5-900045-28-5.
16. Кашкин. В.Б. Введение в теорию коммуникации: для студентов высших учебных заведений в качестве учебного пособия по направлению подготовки 032700 – "Филология" / В.Б. Кашкин. – 6-е изд. – Москва: Флинта: Наука, 2016. – 223 с.
17. Ковешникова Н.А. Дизайн: история и теория. – М.: Омега-Л, 2009. – 224 с.
18. Кононов Н. Автор, ножницы, бумага. Как быстро написать впечатляющие тексты. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017. – 272 с.
19. Королёва Н.А. Политическая реклама как форма глобальной массовой коммуникации // Экономика и упр.: проблемы, решения. – 2015. – №1. – с. 201-207.
20. Корпоративное управление: учебник / А.Ю. Рыманов, И.Ю. Бочарова. – 2-е изд., перераб. и доп. М.: ИНФРА-М, 2017 – 395 с.
21. Кот Д. Продающие тексты. Модель для сборки. Копирайтинг для всех. СПб: 2018. – 192 с.
22. Кузнецов П.А. Копирайтинг & спичрайтинг. Эффективные рекламные и PR-технологии, 2-е изд., перераб. – М.: Дашков и К, 2018. – 131 с.

23. Курушин В.Д. Графический дизайн и реклама. – М.: ДМК Пресс, 2007 г. – 272 с.
24. Кэмерон Г. Самое главное в PR. – Спб.: Питер, 2004.
25. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы / И. Мокшанцев [науч.ред. док.экон.наук Удальцова М.В.]. – М., ИНФРА-М., 2009. – 230 с. (Учебное пособие). – ISBN 5-16-000135-25-84.
26. Музыкант В.Л. Реклама и PR технологии в бизнесе, коммерции, политике: Учеб. пособие для вузов по спец.: "реклама", "публич. релейшнз", "маркетинг", "журналистика". – М.: Армада-пресс, 2011. – 686 с.
27. Назайкин А.Н. Иллюстрирование рекламы. – М.: Эксмо, 2004. – 480 с.
28. Назарова Анна Психологические особенности восприятия социальной рекламы / Анна Назарова. - М.: LAP Lambert Academic Publishing, 2014. – 152 с.
29. Наливайко Ю.Ю., Михальченко М.Н. Современный русский язык в средствах массовой информации (Часть I): Учебно-методическое пособие. – Донецк, 2019. – 120 с.
30. Нахимова Е.А. Основы теории коммуникации: учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности 040101.65 – Социальная работа по направлениям подготовки: 040400.62 – Социальная работа, 031600 – Реклама и связи с общественностью, 031900 – Международные отношения / Е.А. Нахимова, А.П. Чудинов. – 3-е изд. – Москва: Флинта: Наука, 2015. – 163 с.
31. Ольшевский Д. Антикризисный PR. – Спб.: Питер, 2003.
32. Павлова В.С. PR-коммуникации: теория и практика [Текст]: учебное пособие / [и др.]. – Чита: ЗИП СибУПК, – 20 с.
33. Панда П. Тексты, которым верят. Коротко, понятно, позитивно. – СПб: Питер, 2017. – 256 с.
34. Песоцкий Е.Н. Современная реклама: Теория и практика/Е.Н.Песоцкий. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2001. – 320 с.
35. Профессиональная этика и психология делового общения: Учебное пособие / Кошечкина И.П., Канке А.А. – М.: ИД ФОРУМ, НИЦ ИНФРА-М, 2016. – 304 с.
36. Ромат Е.В. Реклама [учебное пособие] / Е.В. Ромат – Харьков: ИСИО Украины, 1996. – 265 с.
37. Ромат Е., Сендеров Д. Реклама: Учебник для вузов. 8-е изд. Стандарт третьего поколения/Ромат Евгений Викторович, Сендеров Дмитрий Владимирович. – Спб.: Питер, 2013. – 512 с.
38. Ромат Е.В. Реклама [Учебник для вузов]/Ромат Евгений Викторович. – 7-ое изд. – СПб.: Питер, 2008. – 512 с.
39. Ромат Е.В. Реклама/Е.В. Ромат. – СПб.: Питер, 2008. – 512 с. – (Учебник

для ВУЗов. 7 изд-е.). – ISBN 978-5-388-00163-4.

40. Ромат Е.В. Реклама: История. Теория. Практика / Е.В. Ромат/ – СПб.: Питер, 2003. – 556 с.

41. Связи с общественностью как средства формирования ценностного коммуникативного пространства / Е.А. Осипова. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015.

42. Связи с общественностью: Теория, практика, коммуникативные стратегии / под ред. В.М. Горохова, Т.Э. Гринберг. – Москва: Аспект Пресс, 2013. – 198 с.

43. Селезнева Л.В. Подготовка рекламного и PR-текста: учебное пособие для вузов / Л.В. Селезнева. – М.: Юрайт, 2018. – 159 с.

44. Сердобинцева Е.Н. Структура и язык рекламных текстов: учебное пособие / Е.Н. Сердобинцева. – 3-е изд. – Москва: Флинта: Наука, 2015. – 159 с.

45. Синяева, коммуникации [Текст]: учебник для студентов вузов /– М.: Дашков и Ко, 2006. – 304 с.

46. Смеюха В.В. Основы интегрированных коммуникаций: теория и практика рекламы: учеб. пособие / В.В. Смеюха; ФГБОУ ВО РГУПС. – Ростов н/Д, 2017.

47. Смирнов, Г.Н. Этика деловых отношений: учебник / Г.Н. Смирнов; Дипломат. акад. МИД России, Каф. политологии и полит. философии. – Изд. 2-е. – Москва: Проспект, 2015. – 267 с.

48. Тимофеев М.И. Связи с общественностью (паблик рилейшнз). Учебное пособие. / М.И Тимофеев. – РИОР, 2016. – 192 с.

49. Ткачев О. Visual бренд: Притягивая взгляды потребителей. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2009. – 216 с.

50. Уиллер А. Индивидуальность бренда. Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. – 236 с.

51. Ульяновский Мифодизайн: коммерческие и социальные мифы / Ульяновский Андрей. – М.: СПб: Питер, 2016. – 544 с.

52. Уэллс У. Реклама: принципы и практика/ У. Уэллс, С. Мориарти, Дж. Бернетт. – СПб.: Питер, 2008. – 736 с. – ISBN 978-5-469-01172-9.

53. Федеральный закон РФ "Об информации, информационных технологиях и о защите информации" от 27.07.2006 №149-ФЗ (с изменениями).

54. Чумиков А.П. Связи с общественностью. – М., 2001.

55. Шарков Ф.И. Реклама и связи с общественностью: коммуникативная и интегративная сущность кампаний / Ф.И. Шарков, А.А. Родионов. – М.: Академический проект. Екатеринбург: Деловая книга, 2007. – 301 с. – (Gaudeamus).

56. Широкова Е.В. Стилистика PR-текстов: учебное пособие / Е.В. Широкова. Министерство образования и науки РФ, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального

образования "Педагогический институт ТОГУ". – 3-е изд. – Москва: Флинта: Наука, 2018. – 231 с.

57. Юрьева Е.В. Слоган социальной рекламы: коммуникативно-прагматические и когнитивно-концептуальные функции: дис. на соиск. учен. степ. канд. филол. наук / Юрьева Елена Владимировна; науч. рук. В.И. Теркулов; Образовательная организация высшего профессионального образования "Горловский институт иностранных языков". – Донецк: ОО ВПО "ГИИЯ", 2016. – 228 л.