

МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Российский государственный гуманитарный университет»  
(ФГАОУ ВО «РГГУ»)

ФАКУЛЬТЕТ МЕДИАКОММУНИКАЦИЙ

Кафедра теории и практики общественных связей

ПРОГРАММА

вступительных испытаний  
для поступающих в магистратуру  
по направлению 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»  
(магистерская программа «Медиатехнологии в современной коммуникативной  
индустрии»)

Москва 2026

Программа подготовлена кафедрой теории и практики общественных связей

Составители:

д.ф.н., проф. Клягин С.В.,  
канд. полит. наук Жукова Е.Н.

Ответственный редактор:

д.ф.н., проф. Клягин С.В.,

Программа утверждена протоколом заседания  
Кафедры теории и практики общественных связей  
№ 05 от 12 декабря 2025 г.

Факультет рекламы и связей с общественностью  
Протокол заседания Совета факультета № 04 от 22 декабря 2024 г.

© Российский государственный гуманитарный университет, 2026

## ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Программа вступительного испытания (собеседования) в магистратуру по направлению 42.04.01 – «Реклама и связи с общественностью», магистерская программа «Медиатехнологии в современной коммуникативной индустрии»), составлена на основе требований последнего поколения государственного образовательного стандарта к минимуму содержания и уровню подготовки бакалавра (специалиста) по направлению 42.03.01 – «Реклама и связи с общественностью».

Программа включает основные разделы связей с общественностью, соответствующие уровню подготовки бакалавриата, знание которых необходимо для последующего освоения дисциплин магистерской программы. В процессе собеседования поступающие должны показать свою подготовленность к продолжению образования в магистратуре.

### ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ПРОГРАММЫ

Поступающий в магистратуру должен продемонстрировать:

- знание практик социальной коммуникации;
- понимание технологической основы и возможностей практического использования социальных медиа;
- знание методов изучения социальных коммуникаций, а также основных направлений в изучении социальной коммуникации;
- владение техникой и технологиями массовых, деловых и профессиональных коммуникаций.

### ФОРМА ПРОВЕДЕНИЯ ВСТУПИТЕЛЬНОГО ИСПЫТАНИЯ

Программа для вступительного испытания содержит основные темы собеседования по практикам социальной коммуникации.

Вопросы для собеседования для поступающих в магистратуру охватывают все темы, приведенные в программе.

### СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ

Понятие о социальной коммуникации: феномен коммуникации и возможности его изучения. Общая характеристика феномена коммуникации, предпосылок становления и развития социальной коммуникации. Определения социальной коммуникации. Основы исследования социальной коммуникации, классификация и содержание основных моделей коммуникации. Коммуникативные науки как научная дисциплина и область знания. Изучение социальных коммуникаций: теоретический и эмпирический уровни. Основные направления в изучении социальной коммуникации: концепции, идеи, персоналии. Исследования в коммуникативной индустрии.

Коммуникативная практика как форма действенности коммуникации. Основные виды социальных коммуникаций: межличностная, коммуникация в малых группах, организационная, политическая, межкультурная. Перспективы развития профессиональных коммуникативных проектов. Практики социальной коммуникации: общая характеристика, возможности интеграции и комплексирования.

PR-деятельность, реклама, информационная деятельность как профессиональные коммуникативные практики. Социальный заказ на рекламу и связи с общественностью: актуальные проблемы и тенденции развития.

PR-деятельность (связи с общественностью): определение, цели, задачи, отличительные особенности. Связи с общественностью как отрасль коммуникативной индустрии. Актуальные направления и проекты PR-деятельности.

Рекламная коммуникация: определение, цели, задачи, отличительные особенности. Реклама в современной коммуникативной индустрии. Современные рекламные кампании и проекты. Реклама, связи с общественностью и маркетинг: общее и особенное.

Социальные коммуникации и социальные коммуникативные технологии. Понятие социальной технологии. Социальные технологии в информационно-коммуникативном социуме. Понятие о брендинге. Современные технологии брендинга. Понятие об имидже. Имиджевые технологии в прагматических коммуникациях. Интернет-технологии в рекламе и PR. Социальные медиа: технологическая основа и возможности практического использования. Концепции медиа в социальной коммуникации. Современные медийные технологии.

Интегрированные коммуникации: понятие, современное состояние, тенденции развития. Коммуникационные кампании и программы: предназначение, основы построения и реализации. Коммуникативные программы и проекты в основных сферах жизни общества (экономика, политика, социальная и социокультурная сфера). Коммуникации в проектах корпоративной социальной ответственности.

Перспективы развития рекламы и связей с общественностью.

## Список источников и литературы

### *Источники:*

Закон РФ от 27.12.91 № 2124-1 (ред. от 11.07.2011) «О средствах массовой информации»// Консультант плюс (официальный сайт компании) // URL:<http://www.consultant.ru/popular/smi/>

Закон РФ от 22.02.2006 (ред. от 10.05.2019) «О рекламе» // Консультант плюс (официальный сайт компании) // URL:<http://www.consultant.ru/popular/smi/>  
50 лучших проектов национальной премии в области развития общественных связей «Серебряный лучник», 2022 г. М., 2023. URL: <https://www.best-project.club/>.

Барселонские принципы 3.0 (2020). URL: <https://exlibris.ru/razvitie-industrii/barselonskie-printsipy/>.

Классификатор коммуникационных индустрий. URL: <https://www.akospr.ru/standarty/klassifikator/>.

Профессиональный стандарт специалиста по связям с общественностью. Подготовлен РАСО в 2014 г. URL: [https://raso.ru/prof\\_standart](https://raso.ru/prof_standart).

## Литература

### *Научная:*

Барт Р. Миф сегодня /Мифологии. М.: изд-во Сабашниковых, 2000. С. 233 – 264  
Бернейс Э. Кристаллизация общественного мнения. М.: Вильямс, 2015. – 272 с.  
Буари Ф.А. Паблик рилейшнз, или стратегия доверия. – М.: Инфра-М., 2001. -156 с.

Глазова Л. Зачем пиарщику линейка?: Советы по измерениям коммуникаций. М.: Альпина Паблишер, 2021.

Гэд Т. 4 D брендинг: взламывая корпоративный код сетевой экономики. СПб.: Изд-во Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2004. 252 с.

Дебрэ Р. Введение в медиологию. М.: Праксис, 2009. 362 с.

Кириллова, Н.Б. Медиалогия как синтез. М.: Академические проект, 2013. 368 с.

Клюканов И.Э. Коммуникативный универсум. М.: РОССПЭН, 2010.

Луман Н. Медиум и форма / Медиа коммуникации. М.: Логос, 2005. С.7-21.

Крэйг Р.Т. Теория коммуникации как область знания // Компаративистика-III: Альманах сравнительных социогуманитарных исследований. СПб., 2003. С. 86-110.

Маклюэн М. Понимание Media: Внешние расширения человека /Пер. с англ. В.Г. Николаева. М.: Канон-Пресс-Ц, Кучково поле, 2003. 464 с.

Райхман И. Практика медиа измерений: аудит, отчетность, оценка эффективности PR. М.: Альпина Паблишер, 2013.

Современные коммуникативные науки: Социальные практики как совместность слова / Отв.ред. А.П. Логунов. М.: ЛЕНАНД, 2013.

Урри Д. Социология за пределами обществ: виды мобильности для XXI столетия. (Пер. с англ.). М.: Высшая школа экономики, 2012. 600 с.  
Хайберт Р.Э. Придворный для толпы: история Айви Ли, который учил мировую элиту слушать людей. М., 2023.

### *Учебная*

- Гавра Д. П. Основы теории коммуникации: учеб. пособие. – М. Юрайт, 2017.  
Гнатюк О.Л. Основы теории коммуникации. – М.: КНОРУС, 2010.  
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, 2017. — 197 с.  
Гриффин Э. Коммуникация: теории и практики. Харьков: Гуманитарный центр, 2015.  
Жильцова О. Н. Связи с общественностью : учеб. пособие для академического бакалавриата / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. - М.: Издательство Юрайт, 2017.  
Кожемякин, Е. А. Основы теории коммуникации: учебное пособие / Е. А. Кожемякин. — Москва: ИНФРА-М, 2021. — 189 с. — (Высшее образование: Бакалавриат).  
Коноваленко В. А. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность: учебник для бакалавров. – М.: Издательство Юрайт, 2016. – 383 с.  
Коноваленко В. А. Основы интегрированных коммуникации: учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед.-М.: Издательство Юрайт, 2017.  
Почекаев Р. Ю. История связей с общественностью: учеб. пособие для академического бакалавриата / Р. Ю. Почекаев.-2-е изд., испр. и доп. - М.: Издательство Юрайт, 2018.  
Ромат Е. В., Сендеров Д. В. Реклама: практическая теория. 9-е изд., СПб.: Издательский дом «Питер», 2016.  
Связи с общественностью как социальная инженерия: учебник для академического бакалавриата / В. А. Ачкасова [и др.] ; под редакцией В. А. Ачкасовой, Л. В. Володиной. — 2-е изд., испр. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2018. — 351 с.  
Ситуационный анализ в связях с общественностью: учебник для вузов / Л. В. Азарова, В. А. Ачкасова, К. А. Иванова [и др.]. - 2-е изд., доп. и испр. – СПб.: Питер, 2018.  
Фадеева Е. Н. Связи с общественностью: учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. Н. Фадеева, А. В. Сафронов, М. А. Красильникова, - М.: Издательство Юрайт, 2018.

## **Вопросы для самоподготовки**

1. Понятие о социальной коммуникации: феномен коммуникации и возможности его изучения.
2. Виды социальных коммуникаций. Перспективные виды коммуникаций.
3. Практики социальной коммуникации: общая характеристика, возможности интеграции и комплексирования.
4. PR-деятельность в системе профессиональных коммуникативных практик.
5. Реклама в современной коммуникативной индустрии.
6. Интегрированные коммуникации: понятие, современное состояние, тенденции развития.
7. Социальные медиа: технологическая основа и возможности практического использования.
8. Интернет-технологии в рекламе и PR.
9. Коммуникационные кампании и программы: предназначение, основы построения и реализации.
10. Современные технологии брендинга.
11. Внутрикорпоративные коммуникации.
12. Социальный заказ на рекламу и связи с общественностью: актуальные проблемы и тенденции развития.
13. Концепции медиа в социальной коммуникации. Современные медийные технологии.
14. Социальная ответственность в коммуникативной профессии.
15. Моделирование и модели в социальных коммуникациях: понятие, классификация, прикладное значение.
16. Изучение социальных коммуникаций: теоретический и эмпирический уровни. Исследования в коммуникативной индустрии.
17. Основные направления в изучении социальной коммуникации: концепции, идеи, персоналии.
18. Коммуникативные программы и проекты в социальной сфере: примеры, предназначение, перспективы.
19. Коммуникативные программы и проекты в социально-культурной сфере: примеры, предназначение, перспективы.
20. Коммуникативные программы и проекты в производственной сфере: примеры, предназначение, перспективы.
21. Коммуникативные программы и проекты в политической сфере: примеры, предназначение, перспективы.
22. PR-коммуникации в кризисных и сложных ситуациях.
23. Понятие об имидже и репутации. Имиджевые и репутационные технологии в прагматических коммуникациях.
24. Коммуникации в проектах корпоративной социальной ответственности. Понятие о технологиях ESG.
25. Перспективы развития рекламы и связей с общественностью.

Определение итоговой оценки: Критерии оценивания на собеседовании

<b>Требования к результатам освоения дисциплины</b>	<b>Оценка</b>
<p>Абитуриент глубоко и полно владеет содержанием учебного материала и понятийным аппаратом; умеет связывать теорию с практикой, иллюстрировать примерами, фактами, данными научных исследований. Ответы на поставленные вопросы излагаются логично, последовательно и не требуют дополнительных пояснений. Абитуриент демонстрирует умение рассуждать и аргументировать доводы, обобщать, делать выводы и обосновывать свою точку зрения, ссылается на источники.</p>	<b>100 – 80 (отлично)</b>
<p>Ответ абитуриента соответствует указанным выше критериям, но содержание ответа имеет отдельные неточности (незначительные ошибки) в изложении теоретического и практического материала, отличается меньшей обстоятельностью, глубиной, обоснованностью и полнотой; допущенные ошибки исправляются студентом после дополнительных вопросов экзаменатора.</p>	<b>79- 60 (хорошо)</b>
<p>Абитуриент обнаруживает знание и понимание основных положений теоретического материала, но излагает его неполно, непоследовательно, допускает существенные ошибки в определении понятий, не привлекает для аргументации ответа основные положения исследовательских, концептуальных и нормативных документов, не умеет обосновать свои суждения; наблюдается нарушение логики изложения.</p>	<b>59–30 (удовлетворительно)</b>
<p>Абитуриент демонстрирует разрозненные, бессистемные знания: по предмету; допускает ошибки в определении понятий, формулировки теоретических положений, искажающие их смысл; не ориентируется в нормативных, учебных, программно-методических,</p>	<b>Менее 30 (неудовлетворительно)</b>

исследовательских материалах по предмету, беспорядочно и неуверенно излагает материал; не умеет соединять теоретические положения с практикой; не умеет применять знания для обоснования и объяснения фактов.	
---	--