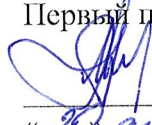


НЕГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГУМАНИТАРНЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ ПРОФСОЮЗОВ»

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор


Л.А. Пасешникова
«15 января» 2016 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДЛЯ ПОДГОТОВКИ
К ВСТУПИТЕЛЬНЫМ ИСПЫТАНИЯМ

ОСНОВЫ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль:
«Рекламные коммуникации и PR в бизнесе»

Составитель:

Е.А. Ильинская, и.о. зав. кафедрой, профессор кафедры рекламы и связей с общественностью, профессор, доктор культурологии

Обсуждено и одобрено

на заседании кафедры рекламы и связей с общественностью
(решение от 26 декабря 2025 г. № 5)

Заведующий кафедрой Е.А. Ильинская ()

Согласовано:

с методическим отделом управления учебно-методической работы

Зам. начальника Управления
Учебно-методической работы


«  »  О.В. Ашмантович

СТРУКТУРА

- 1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА**
- 2. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ВСТУПИТЕЛЬНЫХ ИСПЫТАНИЙ**
- 3. ТРЕБОВАНИЯ К ОТВЕТАМ НА ВСТУПИТЕЛЬНОМ ИСПЫТАНИИ**
- 4. СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ**
- 5. ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ ВСТУПИТЕЛЬНОГО ИСПЫТАНИЯ**
- 6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ**
- 7. ГЛОССАРИЙ**

1. ВВОДНАЯ ЧАСТЬ

Программа вступительных испытаний по предмету «Основы рекламы и связей с общественностью» предназначена для абитуриентов, поступающих на базе среднего профессионального образования соответствующего профиля на направление подготовки 42.03.01 РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ. Соответствие направленности (профиля) программ бакалавриата, направленности (профилю) среднего профессионального образования указано в Приложении.

Программа вступительных испытаний предназначена для абитуриентов, обладающих средним профессиональным образованием по специальностям, указанным в Приложении.

Целью вступительных испытаний является выявление способности абитуриента к освоению программы обучения по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

Цель вступительных испытаний реализуется посредством решения следующих **задач**:

- установления степени владения абитуриентом материалом в профессиональной и проектной областях рекламы и связей с общественностью;
- определения уровня знаний абитуриента в сфере теории и истории рекламы и связей с общественностью.

Вступительное испытание проводится в двух форматах: очном и с применением дистанционных образовательных технологий.

2. СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ

1. Основы теории коммуникации

Определение коммуникации и социальной коммуникации. Условия социальной коммуникации и её функции. Виды социальной коммуникации и их специфика. Элементы коммуникационного процесса. Источник как инициатор процесса коммуникации. Кодирование-декодирование. Понимания кода. Сообщение. Канал. Соотношение канала и средства коммуникации. Получатель. Виды аудитории. Обратная связь. Эффекты коммуникации. Коммуникативные барьеры. Массовая коммуникация: определение массовой коммуникации и её особенности. Специфика элементов коммуникационного процесса в условиях массовой коммуникации. Эффективность массовой коммуникации как теоретическая проблема: этапы изучения и основные выводы.

2. Предпосылки возникновения и история развития рекламы

Основные этапы развития рекламного знания. Подходы к периодизации рекламной деятельности. Истоки рекламной коммуникации. Культовая протореклама: тотемы, амулеты, граффити. Развитие рекламы в античном мире. Рекламная деятельность Раннего Средневековья (V-X вв.). Развитие профессиональной рекламы. Цеховые демонстративные акции и саморегулирование цеховой рекламы. Третья информационная революция и развитие новых рекламных жанров (летучий листок, каталог, проспект и др.). Начало газетной рекламы. Рекламные формы в Древней Руси. Торговая реклама дореволюционной России. Реклама в российских газетах в XIX веке: тематика, стиль, вид. Афиша и вывеска в XIX – начале XX века. Российский рекламный плакат в конце XIX – начале XX вв. Развитие газетной рекламы в Англии, Франции, Германии в XVII-XIX вв.. Развитие западноевропейской рекламы в XIX веке. Рекламные инновации в Англии XIX века. Североамериканская реклама колониального периода (1608-1776 гг.). Промышленная революция в США (1810-1830-е гг.) и ее влияние на развитие рекламы. Четыре этапа в истории PR (Рональд Смит «История связей с общественностью»): «Эра

манипулирования» (XVIII-XIX вв.). «Эра информирования» (начало XX в.). «Эра убеждения» (середина XX в.). «Эра взаимовлияния» (конец XX в.).

3. Реклама и ее функции в обществе

Понятие и сущность рекламы. Определения рекламы, данные великими рекламистами, практика и теоретиками рекламы. Реклама как форма социальной информации. Предмет и субъект рекламирования. Рекламная коммуникация и ее участники. Функции, цели и задачи рекламы. Классификация основных видов рекламы. Роль рекламы в современном обществе. Функции рекламы. Схема и участники рекламной коммуникации. Виды рекламы по предмету рекламирования, типу спонсора, каналам распространения. Неэтичная, недобросовестная и недостоверная реклама (Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ).

4. Реклама и PR в системе интегрированных массовых коммуникаций

Определения, цели, задачи, функции рекламы и PR. Реклама и PR как виды массовых коммуникаций. Схема рекламной и PR-коммуникации. Субъекты и объекты коммуникации. Основные виды рекламы. Типы PR-текстов. Система интегрированных маркетинговых коммуникаций (**ИМК**). Понятие и сущность интегрированных коммуникаций. Преимущество интегрированного подхода. Основные и синтетические (комплексные) средства маркетинговых коммуникаций. Роль рекламы и связей с общественностью в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций. Этапы организации и проведения интегрированной коммуникационной кампании. Целевые аудитории и группы общественности. Сегментация рынка и критерии сегментации. Основные этапы проведения рекламных и PR-кампаний. Основы медиапланирования. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций.

5. Планирование и организация рекламной и PR-кампании

Определение рекламной и PR-кампании. Специфика проведения рекламных и PR-кампаний: сравнительный анализ. Основные этапы рекламной и PR-кампании. Анализ и планирование рекламной и PR-кампании. Социологические методы, используемые в PR-кампаниях: основные и вспомогательные, качественные и количественные. Аналитический этап PR-кампании. Этап планирования PR-кампании (планирование и программирование). Стратегическое и тактическое планирование. Медиапланирование. Бюджетное планирование. Календарное планирование и сценарное планирование. Этап реализации рекламной и PR-кампании. Коммуникации в ходе PR-кампании. Информационный повод и методы его создания. Этап оценки эффективности PR-кампании (оценка программы). Экспертиза, мониторинг и оценка на разных этапах кампании.

3. ВОПРОСЫ ДЛЯ ВСТУПИТЕЛЬНЫХ ИСПЫТАНИЙ

1. Основные определения рекламы и PR, данные зарубежными и отечественными теоретиками.
2. Реклама как фактор социокультурной динамики: цели, задачи, функции.
3. Основные классификации и виды рекламы.
4. Реклама и PR как форма коммуникации.
5. Участники и этапы рекламной и PR-коммуникации.
6. Содержание и основные определения PR.
7. Периодизация рекламной и PR-деятельности. Подходы к периодизации.
8. Виды рекламных и PR-форм на улицах античных городов.
9. Политическая и религиозная рекламы в античности: виды, технологии.
10. Глашатаи в крупных городах как первые носители рекламного слова.
11. Вывески и афиши в античности: тематика, виды и технология изготовления.
12. Реклама западноевропейского Средневековья (V-XVI вв.). Периодизация, виды, темы рекламных обращений.

13. Виды и специфика устной рекламы в средневековых городах.
 14. Изобразительная реклама Средневековья: виды, темы, технологии изготовления.
 15. Развитие газетной рекламы в Англии, Франции, Германии.
 16. Развитие рекламы в Англии в XVII-XIX вв.
 17. Развитие рекламы во Франции XVII-XIX вв.
 18. Развитие рекламы в Германии в XVII-XIX вв.
 19. Рекламные и PR-формы в Древней Руси.
 20. Вывеска и афиша в России: виды, функции, технологии изготовления.
 21. Плакатная реклама в России второй половины XIX - начала XX вв.
- Коммерческий стиль.
22. Особенности советской рекламы. Виды, основные темы, этапы развития.
 23. Пропаганда и агитация в СССР как разновидность PR.
 24. Политическая и социальная реклама в СССР.
 25. Американская реклама колониального периода (XVII-XVIII вв.).
 26. Интенсивное развитие американской рекламы в XIX веке. Виды и тематика рекламы.
 27. Американская реклама XX века. Рекламные агентства, виды рекламы, основные технологии.
 28. Креативная революция в рекламе (50-60-е гг. XX в.) и ее роль в дальнейшем развитии рекламного бизнеса.
 29. Становление и развитие PR в США (XVII-XVIII вв.)
 30. Четыре этапа в истории PR (по Р. Смитсу «История связей с общественностью»). Характеристика, основные события, характер коммуникации.
 31. Развитие PR в США во второй половине XX века. «Эра взаимовлияния».
 32. Определение коммуникации и социальной коммуникации.
 33. Объект, предмет и методы теории коммуникации.
 34. Элементы коммуникационного процесса.
 35. Виды социальной коммуникации.
 36. Специфика массовой коммуникации.
 37. PR в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций.
- Определение, цели, средства и социальная среда PR.
38. Виды, этапы организации и проведения рекламных и PR-мероприятий.
 39. Качественные и количественные методы маркетинговых исследований.
 40. Классификации средств маркетинговых коммуникаций.
 41. Корпоративные PR-коммуникации: цели, технологии, средства.
 42. Создание портрета потребителя и критерии выбора правильного сегмента.
 43. Медиа-коммуникации PR: цели, технологии, средства.
 44. Методы стратегического планирования в ИМК.
 45. Определение, основные сущностные характеристики и виды рекламы.
 46. Интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продаж.
 47. Определение, функции и средства рекламы. Правовые основы рекламы.
 48. Основные PR-мероприятия и этапы их проведения.
 49. Основные виды рекламных мероприятий и этапы их проведения.
 50. Основные задачи и средства PR-деятельности.
 51. Основные проблемы и барьеры в работе с целевыми аудиториями проекта.
 52. Основные функции и технологии рекламы.
 53. Предпосылки и причины возникновения интегрированных маркетинговых коммуникаций.
 54. Реклама в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций.

55. Специфика рекламной и PR-деятельности в интернете. Средства, аудитории, приемы.
56. Творческие аспекты в системе интегрированных коммуникаций.
57. Технологии рекламы и PR в различных сферах.
58. Этапы и участники рекламной и PR-коммуникации.
59. Этапы организации и проведения PR-кампании.
60. Этапы организации и проведения рекламной кампании.
61. Понятие «медиапланирование»: виды, цели, задачи.
62. Цели социологических исследований в рамках рекламной и PR-кампании.
63. Пресс-релиз: правила составления и рассылки.
64. Особенности взаимодействия рекламистов и PR-специалистов со СМИ.

4. КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ ВСТУПИТЕЛЬНЫХ ИСПЫТАНИЙ

Вступительное испытание проводится в двух форматах: в очном и с применением дистанционных образовательных технологий.

Очный формат вступительных испытаний представляет собой устный ответ по экзаменационным билетам, включающим 2 вопроса в соответствии с программой вступительных испытаний. Время на подготовку ответа на два вопроса - 30 минут.

Устный ответ оценивается по 100-балльной системе. Максимальный балл на вступительном испытании (собеседовании) по трем вопросам из Программы вступительных испытаний – 100 баллов.

Максимальный балл по первому вопросу – 50 баллов, ставится в том случае, когда дан полный, четкий и аргументированный ответ.

Максимальный балл по второму вопросу – 50 баллов, ставится в том случае, когда дан полный, четкий и аргументированный ответ.

Вступительное испытание считается сданным на оценку «неудовлетворительно», если абитуриент получил суммарно за два вопроса менее 50 баллов или за любой из двух вопросов менее 25 баллов.

Оценка в 100 – 90 баллов ставится в случае, если абитуриент:

- дал правильный, грамотный, обстоятельный, исчерпывающий, аргументированный ответ, полностью раскрывающий суть поставленного вопроса;
- продемонстрировал глубокое и системное знание материала;
- свободно владеет концептуально-понятийным аппаратом, научным языком и терминологией;
- представил логически корректное и убедительное изложение ответа.

Оценка в 89 – 70 баллов ставится в случае, если абитуриент:

- раскрыл суть поставленного вопроса, но в ответе имеются отдельные неточности формулировок;
- продемонстрировал знание основных моментов программного материала;
- умеет пользоваться концептуально-понятийным аппаратом в процессе анализа основных проблем;
- представил в целом логически корректное, но не всегда точное и аргументированное изложение ответа.

Оценка в 69 – 50 баллов ставится, если абитуриент:

- представил частично правильный ответ на вопрос из Программы вступительных испытаний, хотя и неполный, с отдельными ошибками и неточностями;
- продемонстрировал обрывочное знание материала;
- использовал научно-понятийный аппарат и терминологию, относящиеся к теме вопроса, с серьезными ошибками;
- непоследовательно излагал материал.

Оценка менее 50 баллов ставится, если абитуриент:

- не раскрыл поставленный вопрос, а в ответе имеются грубые ошибки;
- частично представил учебно-программный материал;
- ошибочно и неполно использовал терминологию и научно-понятийный аппарат, относящейся к теме;
- представил ответ на вопрос без аргументации.

Вступительные испытания с применением дистанционных образовательных технологий проводятся в форме тестирования в образовательной среде Moodle. Тест включает тестовые задания в количестве 20 вопросов, разработанных в соответствии с Программой вступительных испытаний. Оценка осуществляется по 100-балльной системе. За каждый правильный ответ выставляется 5 баллов. Максимальная оценка – 100 баллов или 20 правильных ответов. Оценка «неудовлетворительно» выставляется, если абитуриент дал менее 10 правильных ответов и получил менее 50 баллов.

5. СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

а) Основная литература

1. Ворошилов В. В. Теория и практика массовой информации: учебник / В. В. Ворошилов. — Москва: КноРус, 2017. - 464 с.
2. Гавра Д. П. Основы теории коммуникации : учебник для вузов / Д. П. Гавра. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 231 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06317-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511672>
3. Коноваленко М. Ю. Теория коммуникации: учебник для академического бакалавриата / М. Ю. Коноваленко, В. А. Коноваленко. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Юрайт, 2018. — 415 с. - (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-00428-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/412683>
4. Макеев В. А. Корпоративная культура как фактор эффективной деятельности организации : монография / В. А. Макеев ; под ред. В. Д. Грибова. - Москва: Либроком, 2012. - 243 с.
5. Перськова Т. Н. Корпоративная культура: учебник для студ. вузов / Т. Н. Перськова. - Москва: Логос, 2015. - 284 с.
6. Психология и этика делового общения : учебник и практикум для вузов / В. Н. Лавриненко [и др.] ; под редакцией В. Н. Лавриненко, Л. И. Чернышовой. - 7-е изд., перераб. и доп. - Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 376 с.
7. Ромат Е. В. Реклама: теория и практика : учебник для вузов. 8-ое изд. / Е. В. Ромат, Д. В. Сендеров. – Санкт-Петербург: Издательский дома «Питер», 2013 – 512 с.
8. Чумиков А. Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд (2-е издание) : учебное пособие для студентов вузов / А. Н. Чумиков. — Москва : Аспект Пресс, 2016. — 160 с. — ISBN 978-5-7567-0819-6. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/57080.html>
9. Шарков Ф. И. Интегрированные коммуникации. Реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учебное / Ф. И. Шарков.- Москва : Дашков и К, 2016. — 324 с. — ISBN 978-5-394-03519-7. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/111036.html>
10. Шейнов В. П. Психология и этика делового контакта : учеб. пособие / В. П. Шейнов. - Минск: Амалфея, 1997. - 384 с.

б) Дополнительная литература:

1. Аакер Д. А. Аакер о брендинге : 20 принципов достижения успеха / Дэвид Аакер; [пер.: Тихомирова Е.Р.]. - Москва : Эксмо, 2016. - 255 с.
2. Быстрова О. Ю. Продвижение региональных брендов : (на примере Костромской области) : монография / О. Ю. Быстрова; М-во образования и науки Российской Федерации, Костромской гос. технол. ун-т. - Кострома : Изд-во КГТУ, 2016. - 59 с.
3. Глинская И. Ю. Основы теории коммуникации: [учебное пособие] / Глинская И.Ю., Трубникова Н. В. - [2-е изд.]. – Москва: Унисерв, 2015. - 103 с.
4. Головлева Е. Л. Массовые коммуникации и медиапланирование : учебное пособие / Е. Л. Головлева. — Электрон. текстовые данные. — Москва : Академический Проект, 2016. — 251 с. — 978-5-8291-2508-0. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/60028.html>
5. Докторов Б. З. Реклама и опросы общественного мнения в США в 2 ч. Часть 2. Научные опросы общественного мнения: монография / Б. З. Докторов. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Юрайт, 2018. — Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/411452>
6. Маандаг М. Единственная книга по брендингу, которая вам нужна, чтобы начать, раскрутить и сделать бизнес прибыльным / Мишель Маандаг, Лииса Пуолакка; [пер. с англ. Л. Даниловой]. - Москва : Азбука бизнес, 2016. - 159 с.
7. Почекаев, Р. Ю. История связей с общественностью: учебное пособие для вузов / Р. Ю. Почекаев. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Юрайт, 2020. — Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/453642>
8. Трушина Л. Е. История отечественной и зарубежной рекламы / Л. Е. Трушина. - Москва : Дашков и К, 2014. - 248 с. - ISBN 978-5-394-01087-3. - Текст : электронный // URL : <https://www.rosmedlib.ru/book/ISBN9785394010873.html>
9. Черняк В. З. Бизнес: организация, управление, оценка [Текст] : монография / В.З. Черняк. - Москва : РУСАЙНС, 2017. - 237 с.
10. Чумиков А. Н. Реклама и связи с общественностью. Профессиональные компетенции. Учебное пособие / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров, С. А. Самойленко. – Москва: Издательский дом «Дело» РАНХиГС, 2016. - 520 с.

6. ГЛОССАРИЙ

Адвокат бренда - человек, который выступает в интересах компании в местах общения пользователей интернета, социальных сетях, блогах, сообществах и форумах.

Агент влияния - человек занимающийся скрытым продвижением товара, услуги, компании представляясь рядовыми потребителями.

Блог - онлайн-дневник. Состоит из регулярно обновляемых записей, содержащих текст, изображения, видео или другой контент. Записи блогов сортируются в виде ленты в обратном хронологическом порядке (последняя запись располагается первой в верхней части ленты).

Видеохостинг - Вид социальных медиа, предназначенный для загрузки, хранения и просмотра видео, а также его демонстрации в браузере, в том числе в онлайн-режиме. Самые популярные видеохостинги — YouTube, Rutube, Smotri и другие.

Имиджелогия — наука о технологии личного обаяния, создания достойной репутации.

Имидж — символический образ объекта, основанный на результатах обработки информации.

Имидж корпоративный — имидж организации в целом, т.е. совокупность позитивных характеристик фирмы в представлении ее руководства, СО-службы, коллектива.

Инсайт — ценности продукта, как технические, так и эмоциональные.

Информационный менеджмент – управление работой предприятия, осуществляемое на основе комплексного использования всех видов информации, имеющейся на самом предприятии и за его пределами.

Конгруэнтность - состояние целостности и полной искренности, когда все части личности работают вместе, преследуя единую цель.

Коммуникационный менеджмент – управленческая деятельность, направленная на достижение эффективной коммуникации внутри организации, а также между организацией и внешней средой.

Корпоративный блог — блог, издаваемый организацией и используемый как для связей с общественностью, так и для внутренней организации её работы. Либо полностью подконтрольный организации, координируемый и наполняемый ею контентом, но формально с ней не связанный.

Корпоративный имидж - единый, характерный, индивидуальный, неповторимый образ организации.

Корпоративная идентичность - результат отождествления сотрудниками или отдельными организационными структурами себя как части организации с признанием ее философии, норм и правил поведения.

Корпоративная культура – совокупность ценностей, этических и профессиональных норм, предписывающих определенный стиль поведения во взаимоотношениях работников между собой, а также в их отношениях с внешней общественностью (клиентами, потребителями и т.д.). Корпоративная культура объединяет руководство и кадровое ядро коллектива фирмы.

Лидеры мнений - люди, пользующиеся авторитетом у определённой аудитории и способные влиять на потребительские предпочтения и мнение этой аудитории.

Микроблог - блог-платформы, для которых характерно ограничение записей по количеству символов. Микроблоги не позволяют пользователями публиковать записи длиннее заданного объёма.

Миссия – 1) краткое выражение функции, которую организация пытается выполнить в обществе, смысла ее существования; 2) в планировании – основная общая цель или задача организации.

Образ – это максимально дистанцированное и опосредованное представление реальности.

Образ в широком смысле выявляет «рельеф» культуры, являясь одновременно культурой в ее высших проявлениях. Образ – часть реальности; он может меняться вместе с ней. В то же время образ – фактор изменения, динамики реальности.

Репутация - мнение (более научно — социальная оценка) группы субъектов о человеке, группе людей или организации на основе определенного критерия.

Репутационный менеджмент – это комплекс стратегических мер, направленных на формирование, поддержание и защиту репутации компании.

Репутационные технологии – инструментарий СО-деятельности, предназначенной для формирования общественного мнения о репутации каких-то персоналий или социальных структур посредством коммуникационных средств и коммуникационных приемов.

Социальные медиа - интернет-ресурсы, представляющие собой сообщества пользователей, взаимодействующих друг с другом при помощи обмена информационными сообщениями (в виде текстового, аудио-, фото- и видеоконтента), самостоятельно формирующих весь контент ресурса и объединенных общим интересом к ресурсу или виду контента, составляющему основу их взаимодействия. К социальным медиа относятся: социальные сети, блоги, микроблоги, фото и видеохостинги, свободные энциклопедии, сервисы социальных новостей и закладок, форумы, геосоциальные сети и

другие интернет-ресурсы, характеристики которых подходят под опубликованное выше определение.

Социальные сети - интернет-ресурсы, представляющие собой сообщества пользователей. Каждый участник социальной сети имеет личный профиль, в котором, при желании, может указать о себе максимально полную информацию. Все участники социальной сети могут публиковать контент различного рода и содержания в специальных разделах (фотоальбомы, видеозаписи, заметки, блоги и т. п.), а также общаться с другими пользователями, добавлять их в друзья, писать им личные сообщения, объединяться в сообщества по интересам и осуществлять другие коммуникативные функции.

Целевая аудитория - группы людей, объединенных общими признаками или объединенная ради какой-либо цели или задачи.

Наименование направления подготовки/специальности	Соответствие направленности (профиля) программ среднего профессионального образования к программам высшего образования <u>для поступающих по внутренним вступительным испытаниям</u>
42.03.01 Реклама и связи с общественностью	МАТЕМАТИЧЕСКИЕ И ЕСТЕСТВЕННЫЕ НАУКИ: 05.00.00 Науки о земле ИНЖЕНЕРНОЕ ДЕЛО, ТЕХНОЛОГИИ И ТЕХНИЧЕСКИЕ НАУКИ: 07.00.00 Архитектура; 08.00.00 Техника и технологии строительства; 09.00.00 Информатика и вычислительная техника 10.00.00 Информационная безопасность 11.00.00 Электроника, радиотехника и системы связи 12.00.00 Фотоника, приборостроение, оптические и биотехнические системы и технологии 13.00.00 Электро- и теплоэнергетика 14.00.00 Ядерная энергетика и технологии 15.00.00 Машиностроение 18.00.00 Химические технологии 19.00.00 Промышленная экология и биотехнологии 20.00.00 Техносферная безопасность и природообустройство 21.00.00 Прикладная геология, горное дело, нефтегазовое дело и геодезия 22.00.00 Технологии материалов 23.00.00 Техника и технологии наземного транспорта 24.00.00 Авиационная и ракетно-космическая техника 25.00.00 Аэронавигация и эксплуатация авиационной и ракетно-космической техники 26.00.00 Техника и технологии кораблестроения и водного транспорта 27.00.00 Управление в технических системах 29.00.00 Технологии легкой промышленности ЗДРАВООХРАНЕНИЕ И МЕДИЦИНСКИЕ НАУКИ 31.00.00 Клиническая медицина 32.00.00 Науки о здоровье и профилактическая медицина 33.00.00 Фармация 34.00.00 Сестринское дело СЕЛЬСКОЕ ХОЗЯЙСТВО И СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫЕ НАУКИ 35.00.00 Сельское, лесное и рыбное хозяйство 36.00.00 Ветеринария и зоотехния НАУКИ ОБ ОБЩЕСТВЕ 38.00.00 Экономика и управление 39.00.00 Социология и социальная работа 40.00.00 Юриспруденция 42.00.00 Средства массовой информации и информационно-библиотечное дело 43.00.00 Сервис и туризм ОБРАЗОВАНИЕ И ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ НАУКИ 44.00.00 Образование и педагогические науки

	ГУМАНИТАРНЫЕ НАУКИ 46.00.00 ИСТОРИЯ И АРХЕОЛОГИЯ 49.00.00 ФИЗИЧЕСКАЯ КУЛЬТУРА И СПОРТ ИСКУССТВО И КУЛЬТУРА 50.00.00 Искусствознание 51.00.00 Культуроведение и социокультурные проекты 52.00.00 Сценические искусства и литературное творчество 53.00.00 Музыкальное искусство 54.00.00 Изобразительное и прикладные виды искусств 55.00.00 Экранные искусства ОБОРОНА И БЕЗОПАСНОСТЬ ГОСУДАРСТВА. ВОЕННЫЕ НАУКИ 57.00.00 Обеспечение государственной безопасности
--	--