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

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор
_____ Л.А. Пасешникова
«25» марта 2025 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ВСТУПИТЕЛЬНЫМ ИСПЫТАНИЯМ

ОСНОВЫ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ
(наименование дисциплины)

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
(направление подготовки/специальность)

Профили:
«Рекламные коммуникации и связи с общественностью в бизнесе»
«Формирование образа в политике и шоу-бизнесе»
«Рекламные коммуникации и связи с общественностью в креативных индустриях»

Санкт-Петербург
2025

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 28 февраля 2025 г. № 7)

Заведующий кафедрой Е.А. Ильинская (_____)

Согласовано:
с методическим отделом управления учебно-методической работы

Зам. начальника Управления
Учебно-методической работы
_____ **О.В. Ашмантович**
«25» 02 2025

ОГЛАВЛЕНИЕ

1.	ВВОДНАЯ ЧАСТЬ	4
2.	СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ	4
3.	ВОПРОСЫ ДЛЯ ВСТУПИТЕЛЬНЫХ ИСПЫТАНИЙ	5
4.	КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ ВСТУПИТЕЛЬНЫХ ИСПЫТАНИЙ	7
5.	СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	8
6.	ГЛОССАРИЙ	9
7.	ПРИЛОЖЕНИЕ	12

1. ВВОДНАЯ ЧАСТЬ

Рабочая программа для подготовки к вступительным испытаниям по направлению программы бакалаврской подготовки 42.03.01 РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ предназначена для информационной и методической поддержки абитуриентов, сдающих вступительные испытания для поступления на бакалавриат в СПбГУП по соответствующему направлению подготовки.

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 образовательным 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 конфессиональной 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 кампания. 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. Смиту «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. Персикова Т. Н. Корпоративная культура: учебник для студ. вузов / Т. Н. Персикова. - 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 c. — 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 - онлайновый 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.

ПРИЛОЖЕНИЕ

ПЕРЕЧЕНЬ РОДСТВЕННЫХ (ПРОФИЛЬНЫХ) НАПРАВЛЕНИЙ ПОДГОТОВКИ СРЕДНЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ, СООТВЕТСТВУЮЩИХ ПРОГРАММАМ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ, ДЛЯ ПОСТУПАЮЩИХ НА БАЗЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

Код направления подготовки	Наименование направления подготовки	Перечень родственных (профильных) направлений подготовки среднего профессионального образования, соответствующих программам высшего образования, для поступающих на базе спо
42.03.01	Реклама и связи с общественностью	42.02.01 Реклама 42.02.02 Издательское дело 43.02.10 Туризм 43.02.11 Гостиничный сервис 43.02.12 Технология эстетических услуг 43.02.14 Гостиничное дело 46.02.01 Документационное обеспечение управления и архивоведение 38.02.04 Коммерция (по отраслям) 51.02.02 Социально-культурная деятельность (по видам) 53.02.08 Музыкальное звукооператорское мастерство 54.01.01 Исполнитель художественно-оформительских работ 54.01.03 Фотограф 54.01.20 Графический дизайнер 54.02.01 Дизайн (по отраслям) 54.02.08 Техника и искусство фотографии 11.02.15 Инфокоммуникационные сети и системы связи 29.02.06 Полиграфическое производство 29.01.27 Мастер печатного дела 29.02.09 Печатное дело 031601.01 Агент рекламный