


**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

ИНСТИТУТ ОБЩЕСТВЕННЫХ НАУК

УТВЕРЖДАЮ
Руководитель приемной подкомиссии
Института общественных наук
/  / П.Е. Голосов

ПРОГРАММА ВСТУПИТЕЛЬНОГО ИСПЫТАНИЯ

комплексный экзамен по направлению подготовки
42.04.01 Реклама и связи с общественностью

Управление публичными коммуникациями

1. Пояснительная записка

Вступительное испытание для поступления на магистерскую программу **«Управление публичными коммуникациями»** направлено на подтверждение наличия необходимых для успешного освоения магистерской программы знаний и компетенций и определение степени подготовленности абитуриента к обучению в магистратуре.

В основу программы вступительных испытаний положены квалификационные требования, предъявляемые к выпускникам бакалавриата по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

В ходе вступительных испытаний поступающий должен показать:

- знание теоретических основ дисциплин бакалавриата по соответствующему направлению;
- владение специальной профессиональной терминологией и лексикой;
- умение оперировать ссылками на соответствующие положения в учебной и научной литературе;

- владение культурой мышления, способность в письменной и устной речи правильно оформлять его результаты;

- умение поставить цель и сформулировать задачи, связанные с реализацией профессиональных функций.

Цель вступительного испытания – выявить среди поступающих тех, кто мотивирован к обучению по данному направлению подготовки и обладает необходимым уровнем знаний для обучения по магистерской программе по направлению 42.04.01. «Реклама и связи с общественностью» по профилю «Управление публичными коммуникациями»

Лица, имеющие высшее образование любого уровня и желающие освоить программу специализированной подготовки магистра по направлению 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» (профиль) «Управление публичными коммуникациями» допускаются к участию в конкурсе по результатам вступительных испытаний.

2. Форма, продолжительность вступительного испытания

Вступительное испытание на магистерскую программу «Управление публичными коммуникациями» является комплексным и состоит из письменного вступительного испытания (эссе) и портфолио с мотивационным письмом.

Максимальный балл по комплексному экзамену по направлению подготовки на базе ФГОС ВО бакалавриата – 100; минимальный проходной балл – 40 (результат от 0 до 39 баллов является неудовлетворительным).

Комплексный экзамен состоит из двух частей:

- письменное вступительное испытание (эссе) (от 0 до 75 баллов)
- портфолио / мотивационное письмо (0-25 баллов).

Длительность комплексного экзамена – 90 минут.

Вступительное испытание проходит в дистанционной форме с помощью СДО.

В случае, если число поступающих, набравших за вступительные испытания в сумме более 40 баллов, оказывается больше планируемого набора мест, отбор поступающих происходит на конкурсной основе в рамках градации баллов по убывающей значимости.

3. Структура, содержание и критерии оценки

3.1. Комплексный экзамен по направлению подготовки на базе ФГОС ВО бакалавриата включает:

- письменное вступительное испытание (эссе),
- портфолио / мотивационное письмо.

Письменное вступительное испытание (эссе) предполагает написание эссе по предложенной абитуриенту теме по актуальным проблемам и тенденциям развития современных коммуникаций, в том числе политических. Оно включает в себя оценку умения логически рассуждать на заданные темы, общего интеллектуального уровня и эрудированности, зрелости самостоятельного мышления, коммуникативности, а также уровня социальной ориентированности и осведомленности об актуальных проблемах политической коммуникации.

Основными требованиями к написанию письменного вступительного испытания (эссе) являются:

- Выдержка структуры, стилистики и логики;
- Научно-аналитический стиль изложения;
- Полное раскрытие проблематики текста с использованием научной терминологии, методологического и фактологического аппарата политической науки;
- Обоснованность выводов и аргументов.

Максимальное количество баллов по данному этапу – 75 баллов.

Поступающий должен продемонстрировать владение профессиональными компетенциями, которые оцениваются по шести критериям (Таблицу 1). Оценка по каждому критерию выставляется каждым из членов экзаменационной комиссии самостоятельно, экспертным путем. Итоговая оценка по вступительному испытанию рассчитывается как среднее арифметическое оценок всех членов экзаменационной комиссии, округленное в большую сторону.

Таблица 1. – Критерии оценивания эссе.

Критерии оценивания эссе		
№ п/п	Требования к изложению материала	Кол-во баллов за ответ
1.	Владение терминологией и основными понятиями из профессиональной сферы.	От 0 до 15
	Термины и понятия используются в тексте с достаточным для демонстрации знаний в профессиональной сфере объеме	10-15
	Термины и понятия используются в неполном/частичном для демонстрации знаний в профессиональной сфере объеме	1-9
	Термины и основные понятия не использованы/используются некорректно	0
2.	Понимание основных проблем в профессиональной сфере и способность к критическому мышлению.	От 0 до 15
	Проблематика отражена в полной мере, присутствует логичное повествование	10-15
	Проблематика отражена частично, есть нарушения логики повествования	1-9
	Проблематика не отражена в тексте, отсутствует/нарушена логика повествования	0
3.	Знание специальной, публицистической и художественной литературы по профессиональным вопросам.	От 0 до 15
	Литература отмечена, ее использование соответствует теме эссе	10-15
	Литература указана, но не в достаточном количестве/указанные источники частично соответствуют теме эссе	1-9
	Литература не указана/не соответствуют тематике эссе	0
4.	Актуальные примеры из сферы профессиональной деятельности.	От 0 до 10
	Примеры присутствуют в тексте и полностью соответствуют тематике эссе	7-10
	Примеры присутствуют в недостаточном количестве, частично соответствуют тематике эссе	1-6
	Примеры не указаны/не соответствуют теме эссе	0
5.	Демонстрация креативного мышления и способности к нестандартной интерпретации тем и проблем.	От 0 до 10
	Продemonстрирован нестандартный, креативный подход к проблеме, отраженной в эссе	7-10
	Креативный подход присутствует частично, не в полном объеме	1-6
	Креативность/нестандартная интерпретация отсутствуют	0

6.	Умение чётко и ясно сформулировать свои мысли.	От 0 до 10
	Текст построен четко и логично	7-10
	Есть незначительные нарушения логики повествования	1-6
	Отсутствует ясная, четкая структура текста/нарушена смысловая структура текста	0
Максимальная сумма баллов по всем критериям		75

*В случае проведения вступительных испытаний с помощью системы дистанционного обучения, текст эссе проходит проверку в системе «Антиплагиат ВУЗ». Минимальный проходной процент оригинальности текста – 65 %. Работы с оригинальностью менее 65 % из конкурса выбывают.

Портфолио / мотивационное письмо абитуриента включает в себя информацию о личных достижениях и научно-исследовательской деятельности на предыдущих уровнях образования. Данный этап вступительного испытания позволяет оценить мотивацию для обучения на программе, профессиональную увлеченность, умение логически рассуждать на заданные темы, общий интеллектуальный уровень, коммуникативность.

Мотивационное письмо готовится соискателем заранее и рассматривается в процессе приемных испытаний. Письмо предоставляется в отборочную комиссию в день, по утвержденному Академией расписанию. Представители отборочной комиссии (секретарь) шифрует письмо и направляет на проверку членам экзаменационной комиссии в обезличенном виде, т.е. в письме запрещается указывать имя, отчество, фамилию, а также другие данные, позволяющие идентифицировать автора. В случае нарушения данного условия письмо будет оцениваться в 0 баллов. Максимальное количество баллов за мотивационное письмо – 25 баллов.

Мотивационное письмо абитуриента должно содержать ответы на следующие вопросы:

1. Каковы причины выбора магистратуры «Управление публичными коммуникациями» в РАНХиГС?

2. Каковы желаемые итоги/результаты обучения (знание, умения, навыки)? Почему вам подходит/необходимо обучение на программе «Управление публичными коммуникациями»?

3. Какими важными для вас профессиональными компетенциями вы обладаете, где и при каких обстоятельствах они получены?

4. Каковы, по вашему мнению, основные тренды в сфере публичных коммуникаций?

5. В каких проектах вы принимали участие за последние 5 лет (название проекта, ваша роль, степень реализованности проекта)?

6. Какую исследовательскую деятельность вы проводили/выполняли за последние 5 лет (научные конкурсы/олимпиады, конференции, публикации, участие в летних/зимних школах по тематике программы и т.д.).

Необходимо перечислить значимые конференции, научные проекты, перечислить и дать ссылки на ваши публикации.

7. В какой волонтерской деятельности вы принимали участие за последние 5 лет (название, где и когда, в каком качестве).

8. Каким вы видите свой итоговый/выпускной проект по завершению магистратуры?

Письмо предоставляется в электронном виде. Мотивационное письмо оформляется в виде текста, подготовленного с помощью текстового редактора Microsoft Word (или аналога) на листах формата А4 с применением шрифта Times New Roman, 14 кегль (заголовки 14–16 кегль, в таблицах 12 – 14 кегль). Основной цвет шрифта – черный. Текст на листе должен иметь книжную ориентацию.

Поля: верхнее и нижнее – 20 мм, правое – 15 мм, левое – 30 мм.
 Выравнивание текста – по ширине, абзацный отступ – 1,25 см. Межстрочный интервал 1,5. Между абзацами интервал не добавляется.

Объем не более 1000 слов (не считая рекомендательных писем).

Напечатанный текст письма загружается в виде файла расширением .doc или .docs или .pdf в Систему дистанционного обучения Академии.

Таблица 2. – Критерии оценки портфолио.

Критерии оценки портфолио / мотивационного письма				
№ п/п	Оцениваемые показатели	Критерии	Баллы	Максимальный балл
1	Причины выбора программы	Карьерный рост / смена вида деятельности	1	не более 2 баллов
		Повышение уровня образования / личный рост	1	
		Не указаны причины или сформулированы нечетко	0	
2	Профессиональные компетенции	Перечислены компетенции и место их получения	3	3 балла
		Перечислены только компетенции	2	
		Компетенции не перечислены	0	
3	Проектная деятельность	4 и более проектов	4	4 балла
		3 проекта	3	
		2 проекта	2	
		1 проект	1	
4	Научно-исследовательская деятельность	Статьи, индексируемые ВАК или Web of Science/ Scopus	3	не более 10 баллов
		Статьи, индексируемые в РИНЦ	2	
		Статьи, не индексируемые в РИНЦ и ВАК	1	
		участие в НИР	1	

		Участие в конференции международного уровня	3	
		Участие в конференции всероссийского уровня	2	
		Участие в конференции регионального/ городского уровня	1	
5	Волонтерская деятельность	Участие в волонтерских проектах	1	1 балл
6	Личные достижения	Победа в научных конкурсах/олимпиадах	3	не более 3 баллов
		Участие в научных конкурсах/олимпиадах	1	
		Участие в летних/зимних школах по тематике программы (краткосрочные программы мобильности)	1	
7	Экспертная оценка профессионального потенциала	Предоставлено два и более рекомендательных писем	2	2 балла
		Предоставлено 1 рекомендательное письмо	1	
		Рекомендательные письма не предоставлены	0	
Итоговый балл за все пункты				25 баллов

Общая оценка комплексного экзамена (эссе+мотивационное письмо)

Итоговая минимальная удовлетворительная сумма баллов за комплексный экзамен составляет 40 баллов (например, 35 эссе + 5 портфолио или 30 эссе + 10 портфолио), неудовлетворительный результат за комплексный экзамен составляет 0-39 баллов.

4. Содержание разделов для подготовки к письменному экзамену

Введение в теорию и практику связей с общественностью. Связи с общественностью как одна из функций менеджмента государственных и коммерческих организаций. Предмет и задачи связей с общественностью. С.

Блэк о задачах пиар-деятельности. Цели ведения пиар-деятельности. Направления и сферы деятельности пиар. Конструктивные подходы к гармонизации частных и общественных интересов в процессе пиар-деятельности. Административно-управленческие функции связей с общественностью. Теория коммуникации как наука и учебная дисциплина.

Понятие, содержание, сущность и методы связей с общественностью. Понятие пиар. Основные профессиональные термины и понятия. Соотношение понятий «связи с общественностью», «пропаганда», «реклама», «журналистика», «научно-информационная деятельность». Виды связей с общественностью. Определение пиар по функциям. Пиар как вид общественной деятельности и способ управления проблемами. Определение терминов публицити, лоббирование. Методологическая основа пиар-деятельности.

Предпосылки возникновения и история развития пиар как науки и сферы деятельности. Социальные, экономические и политические предпосылки возникновения и развития связей с общественностью. Этапы становления профессиональной пиар-деятельности. Определение связей с общественностью и их особенностей в деловой, политической, академической и другой среде.

Исторические корни пиар (Древний Рим, Древняя Греция). Эволюция концепций пиар: пиар как средство убеждения и пропаганды, пиар как средство установления взаимопонимания и взаимовыгодного сотрудничества между организацией и связанного с ней общественностью. Современный этап развития пиар. Повышение значимости пиар. Становление пиар-деятельности как профессии в 90-х гг. XX в. в России. Особенности восприятия пиар российской общественностью.

Тенденции развития мировой пиар-индустрии. Особенности развития связей с общественностью в Российской Федерации.

Профессионально-должностная специализация пиар-профессии. Пресс-секретарь, редактор корпоративного издания менеджер по связям с общественностью. Требования к пиар-специалистам. Оценка эффективности работы пиар-отдела. Пиар-аудит. Конструирование имиджа организации. Имидж как один из основных продуктов пиар-деятельности.

Общественность и общественное мнение как индикатор успешности пиар-деятельности: понятие, место и роль в структуре пиар.

Основные целевые группы организации. Технологии моделирования. Общественное мнение: определение, характеристики, функции. Подходы к определению общественного мнения. Влияние на данные подходы. Теория Л. Фестингера. Теория убеждения (факты, эмоции, персонализация, обращение к «Вам»). Влияние на общественное мнение как изменение отношений в обществе. Технологии исследований общественного мнения.

Применение на практике теории Милтона Фридмана. 3 основных критерия для успешной деятельности компании в местном сообществе. Деятельность компании по созданию позитивного имиджа у разных общественных групп.

Понятие и виды политического прогнозирования. Возникновение и история развития прогнозирования. Общее понятие прогноза и его характерные черты. Категориальный аппарат. Понятие политического прогнозирования, основные подходы к определению. Объекты политического прогнозирования, их специфика. Критерии типологии и основные виды политических прогнозов. Прогнозирование, планирование и программирование в процессе принятия политического решения. Методы прогнозирования.

Методы и средства пиар-деятельности. Цели пиар-деятельности: продвижение на рынок товаров, продуктов и услуг, создание известности политическому лидеру, поиск и сплочение сторонников определенных идей

или социальных институтов.

Виды документов: информационные, имиджевые корпоративные документы, реклама. Презентационный буклет, годовой отчет, письмо акционерам, летопись фирмы, биография руководства, слайдовый видеофильм. Стратегия и тактика общения с персоналом. Виды коммуникации во взаимоотношениях с персоналом: корпоративная многотиражная газета, информационные бюллетени, другие формы. Концепции пиар-обращений. Способ доставки пиар-обращения.

Пиар-службы: формы, структура и функции. Основные организационные структуры пиар-службы. Пиар-агентство: структура, организация. Функции пиар-службы. Составные части профессиональной деятельности: информирование общественности, формирование общественного мнения.

Место пиар-отдела в структуре организации. Взаимодействие службы пиар с центральным аппаратом организации. Должностные обязанности специалиста в сфере пиар-коммуникаций. Кадровый состав пиар-фирмы. Профессиональные качества пиар-специалиста. Сторонняя консультационная фирма: достоинства и недостатки в сравнении с пиар-отделом внутри организации. Специализации пиар-фирм.

Исследования в области связей с общественностью: цели, задачи, методы и особенности проведения. Исследования в области связей с общественностью. Принципы пиар-исследований. Типы пиар-исследований. Методы пиар-исследований. Использование статистики; вторичные исследования; тематические и проблемные обзоры материалов СМИ, медиадосье, Интернет; социологические исследования аудитории, общественного мнения, контент-анализ, интервью.

4 этапа управления пиар-процессом: определение проблемы, ситуационный анализ, принятие мер, оценка программы. Этапы анализа

проблемы: SWOT-анализ. Ситуационный анализ: внутренние и внешние факторы. Исследование и Интернет-ресурсы (близость, точность, своевременность, точность).

Массовые коммуникации и средства массовой информации. Стратегия и тактика использования СМИ в связях с общественностью. Массовые коммуникации: определение, функции, методы и задачи. Средства массовой коммуникации, их классификация и назначение. Цели ведения пиар – деятельности в СМИ. Практическая типология средств массовой информации.

Принципы работы служб по связям с общественностью со средствами массовой информации. Общие правила отношений со СМИ. Организация работы с прессой. Медиапланирование. Функции и задачи специалиста в работе с каналами СМИ (медиарилейшнз). Современные информационные технологии в пиар-деятельности.

Связи с общественностью в государственных структурах. Роль пиар в государственной системе. Цели, задачи, принципы и функции связей с общественностью в системе государственного управления. Модели связей с общественностью в государственном секторе: властвования и подчинения, переходная, управленческая. Структура российского государственного пиар-рынка. Отличия в пиар-структурах в государственном и бизнес управлении.

Политическая коммуникация и пиар. Подходы к понятию коммуникация. Основные концепции. Модель коммуникации S-M-R. Виды сообщений. Компоненты сообщения. Декодированное сообщение. Виды коммуникаций. Понятие политической коммуникации. Три основных способа политической коммуникации. Моделирование политической коммуникации. Проблемы политической коммуникации в современном обществе. Функции пиар в современных коммуникациях. Политический пиар в России. Становление политического пиар в России. Политическая пропаганда и пиар

в системе политической коммуникации. Анализ политических пиар-программ.

Создание имиджа организации. Паблсити: определение, соотношение понятий «паблсити» и «имидж». Определение термина «имидж организации». Имидж как один из основных продуктов пиар-деятельности.

Формирование имиджа. Имидж как образ, складывающийся об организации (человеке) в обществе. Слагаемые имиджа: репутация, инновационность, финансовая устойчивость, обслуживание, система скидок, рекламная политика, конкурентный статус, эффективность управления, технический потенциал, социальная значимость. Макроимидж фирмы.

Организация и проведение пресс-мероприятий и специальных пиар-мероприятий. Основные виды специальных пиар-мероприятий и пресс-мероприятий.

Церемонии открытия, цели, технология подготовки, составления программы и сценария. Презентации и приемы: цели, этапы. Сценарий проведения мероприятий.

Конференции, брифинги и пресс-конференции: подготовка и проведение. Интервью. Интервью для печати. Интервью на ТВ. Пресс-релиз. Типы пресс-релизов. Бэкграундер, медиа-кит, обзорные статьи, авторские материалы – в системе медиарилейшнз.

Антикризисный пиар. Применения пиар-технологий в условиях кризиса. Антикризисный пиар. Классификация кризисов. Примеры преодоления кризисных ситуаций (Ли Якокка). Управление кризисом по принципу «ищем и решаем» (issue management). Модель Говарда Чейза – предупреждение возникновения проблем, выборочное определение процесса, определение сильных и слабых сторон, планирование с учетом внешней среды, ориентация на прибыль, график действий, работа с вершины. Причины, симптомы, стадия кризиса. Структура кризиса с точки зрения пиар. Диагностика кризиса. Повседневный пиар как антикризисное средство.

Кризисные пиар-программы: исследования, действия, общение, оценка. Индекс кризисов. Планирование в условиях кризиса (определение риска для каждой группы общественности, определение причины риска, демонстрация действий руководства компании).

Профессиональная этика специалиста в области пиар. Этика и профессионализм. Положительные и отрицательные последствия пиар-деятельности. Выработка определенных стандартов поведения в соответствии с моральными ценностями и культурными нормами. Основа профессиональной этики. Кодекс этики «Международной ассоциации бизнес-коммуникаторов» (IABC). Внедрение в практику положений данного кодекса. Законодательные нормы, применяемые в пиар-деятельности. Выработка определенной системы нравственных норм.

5. Рекомендуемая литература для подготовки к письменному экзамену

1. Андреев, А. Л. Политическая психология : учебное пособие для вузов / А. Л. Андреев. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 162 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07079-8. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/455234>
2. Боровская, Е. В. Основы искусственного интеллекта : учебное пособие / Е. В. Боровская, Н. А. Давыдова. — 6-е изд. — Москва : Лаборатория знаний, 2024. — 128 с. — ISBN 978-5-93208-797-8. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/144313.html>
3. Дзялошинский, И. М. Коммуникация и коммуникативная культура : учебное пособие / И. М. Дзялошинский. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2022. — 606 с. — ISBN 978-5-4497-1367-4. — Текст : электронный // Цифровой

образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/115017.html>

4. Кирия И. В., Новикова А. А. История и теория медиа : учебник для вузов - Москва: Издательский дом Высшей школы экономики, 2020. URL: <https://znanium.com/catalog/document?id=366912>

5. Коноваленко, М. Ю. Деловые коммуникации : учебник и практикум для вузов / М. Ю. Коноваленко. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 466 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11058-6. URL: <https://urait.ru/bcode/510845>

6. Малькевич, А. А. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью : учебник для вузов / А. А. Малькевич. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 127 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17564-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/563888>

7. Маркетинговые исследования: теория и практика : учебник для вузов / под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 248 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-21657-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/581874>

8. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 475 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14309-6. URL: <https://urait.ru/bcode/512271>

9. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A : учебник и

практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 501 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14314-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/561458> (дата обращения: 21.12.2025).

10. Политическая теория: учебник для вузов / Б. А. Исаев [и др.] ; под редакцией Б. А. Исаева. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 398 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08754-3. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/451510>

11. Почекаев, Р. Ю. История связей с общественностью : учебное пособие для вузов / Р. Ю. Почекаев. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 223 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04832-2. URL: <https://urait.ru/bcode/514593>

12. Селентьева, Д. О. Политическая имиджелогия: учебное пособие для вузов / Д. О. Селентьева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 164 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06386-8. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/451673>

13. Франц, В. А. Управление общественным мнением : учебное пособие для вузов / В. А. Франц. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 133 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08047-6. URL: <https://urait.ru/bcode/493657>

14. Чумиков, А. Н. Связи с общественностью и медиакommunikации : учебник для вузов / А. Н. Чумиков. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 199 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15991-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/564576>

15. Чумиков, А. Н. Управление коммуникациями : учебник / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров. — Москва : Дашков и К, 2022. — 544 с. — ISBN 978-5-394-04761-9. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/119218.html>

6. Письменный экзамен. Примерные темы эссе:

1. Понятие публичных коммуникаций и связей с общественностью.
2. Целевой обмен информацией в публичной коммуникации.
3. Публичная коммуникация. Ее формы и жанры.
4. Тренды в публичной коммуникации.
5. Тренды в сфере цифровых коммуникаций.
6. Публичные коммуникации как пространство символической деятельности общества.
7. Публичная коммуникация в блогосфере как коммуникативная интернет-технология.
8. Публичная коммуникация: основные характеристики и особенности.
9. Публичная коммуникация и ее место в жизни социума.
10. Публичная коммуникация: технологии и оценка эффективности.
11. Связи с общественностью и публичная коммуникация.
12. Публичные коммуникации власти и общества.
13. Психология публичной коммуникации.
14. Самопрезентация и публичная коммуникация.
15. Публичное лицо: коммуникации, образ и поведение.
16. Публичные коммуникации в условиях нестабильности.
17. Публичные коммуникации как ресурс пиар.
18. Публичная среда и публичные коммуникации в эпоху интернета.
19. Модель публичной политической коммуникации в современном

медиатизированном обществе.

20. Блогосфера как инструмент публичной коммуникации.
21. Искусственный интеллект как инструмент пиар-коммуникаций.
22. Социальные медиа как инструмент публичных коммуникаций.
23. Социальные сети как инструмент продвижения медийной личности.
24. Обратная связь как элемент эффективной публичной коммуникации.
25. Публичные выступления как инструмент личного брендинга.