

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное
учреждение высшего образования
«Южно-Уральский государственный университет
(национальный исследовательский университет)»
Институт медиа и социально-гуманитарных наук
Кафедра журналистики, рекламы и связей с
общественностью

УТВЕРЖДЕНО:
На заседании Совета ИМСГ
Протокол № 9 от 18.04.2025г
_____ Л.К. Лободенко

ПРОГРАММА ВСТУПИТЕЛЬНЫХ ИСПЫТАНИЙ
Направление подготовки 42.04.01 ««Реклама и связи с общественностью»
Магистерская программа: *Стратегические коммуникации и брендинг*
Форма обучения: очно-заочная

Челябинск
2025

1. Вступительные испытания соответствуют задачам будущей учебной деятельности магистранта. В ходе проведения вступительных испытаний Абитуриент должен продемонстрировать профессиональные компетенции в области **рекламы и связей с общественностью**. В ходе тестирования определяется уровень владения терминологическим аппаратом, а также наличие общекультурных и профессиональных компетенций. Тестирование является способом оценки качества освоения поступающим основной образовательной программы высшего профессионального образования (ВПО) и должно дать объективную оценку теоретической и практической подготовленности поступающего к научно-практической деятельности в рамках магистерской образовательной программы.

2. Форма проведения вступительного испытания: компьютерное тестирование

Тест включает задания, проверяющие владение понятийным аппаратом в объеме знаний выпускника бакалавриата, а также владение компетенциями в области рекламы и связей с общественностью.

Количество вопросов в тесте: 20.

Каждый правильный ответ 5 баллов.

Максимальный балл - 100, минимальный – 30.

На выполнение теста дается 45 минут.

У тестируемого есть одна попытка.

Тест включает задания закрытой формы. Задания закрытой формы могут быть с выбором только одного правильного ответа.

В данном тесте проверяются общетеоретические знания по следующим темам:

- Теория и практика коммуникаций
- Модели коммуникации
- Реклама: основные функции, цели и задачи.
- История рекламы.
- Роль и значение рекламы в современном обществе.
- Виды и формы рекламы, классификация рекламной деятельности
- Каналы рекламной коммуникации.
- Рекламное обращение: содержание, форма, структура.
- Схема рекламной коммуникации, характеристика ее основных элементов.
- Понятие и структура системы маркетинговых коммуникаций.
- Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций
- Фирменный стиль: элементы и носители.
- Брендинг как синтетический элемент маркетинговых коммуникаций.
- Основные принципы разработки дизайна бренда.
- Этическое и правовое регулирование рекламной и PR-деятельности.
- Связи с общественностью: понятие, цели, функции
- Общественное мнение: понятие, основные характеристики.
- Жанры PR-текстов.
- Медиапланирование: понятия, рейтинги, виды рекламных кампаний
- Межкультурные коммуникации: виды, барьеры, роль ценностей

3. Процедура проведения вступительных испытаний:

1. Абитуриент входит в аудиторию центра компьютерного тестирования.
2. Абитуриент предъявляет сотруднику центра компьютерного тестирования в развернутом виде документ, удостоверяющий личность, на странице с фотографией.
3. Абитуриент занимает место за компьютером, выделенным ему сотрудником центра компьютерного тестирования.
4. Абитуриент приступает к выполнению заданий. При превышении установленного времени тестирования система тестирования принудительно завершает прохождение теста, сохраняя текущие ответы на задания теста.
5. Оценка будет видна Абитуриенту на экране монитора.
6. Абитуриент не вправе выходить из помещения во время прохождения процедуры вступительного испытания и не вправе выносить или вносить в данное помещение посторонние предметы. Опоздание на вступительное испытание не является основанием для продления времени испытания.
7. Если приемная комиссия установит нарушение порядка прохождения вступительного испытания со стороны Абитуриента, то результат вступительного испытания может быть аннулирован.

Список рекомендованной литературы

1. Колик, А.В. Брендинг: учебно-методическое пособие / А.В. Колик. — Минск: БГУ, 2018. — 175 с. — ISBN 978-985-566-621-0. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/180497>
2. Мудров, А.Н. Основы рекламы [Текст] учеб. для вузов по специальности 350700 "Реклама" А.Н. Мудров. - М.: Экономистъ, 2006. - 318 с.
3. Чернатони, Л. Брендинг: Как создать мощный бренд [Текст] учеб. для вузов по специальности 080111 "Маркетинг", 080300 "Коммерция", 070801 "Реклама" Лесли де Чернатони, Малькольм МакДональд;; пер. с англ. под ред. Б. Л. Еремина. - 3-е изд. - М.: ЮНИТИ, 2006. - 543 с.
4. Чумиков, А. Н. Связи с общественностью: теория и практика [Текст] учебник для вузов по специальности 350400 "Связи с общественностью" А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. - М.: Дело, 2008. - 557 с.
5. Шарков, Ф.И. Реклама и связи с общественностью: Коммуникативная и интерактивная сущность кампаний [Текст] учеб. пособие Ф.И. Шарков, А.А. Родионов; Акад. труда и социал. отношений. - М.; Екатеринбург: Деловая книга: Академический проект, 2007. - 299 с.