

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
образования «Челябинский государственный университет»
(ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)



УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе
А.А. Саламатов
20 января 2024 г.

**ПРОГРАММА ВСТУПИТЕЛЬНОГО ИСПЫТАНИЯ
ПРОФИЛЬНОЙ НАПРАВЛЕННОСТИ**

ОСНОВЫ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

**для поступающих на обучение по образовательным программам
высшего образования – программам бакалавриата, специалитета на базе
среднего профессионального образования**

НАПРАВЛЕНИЕ ПОДГОТОВКИ

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Челябинск 2024

СОДЕРЖАНИЕ

1. Общие положения	4
2. Содержание разделов	5
3. Типы тестовых заданий	6
4. Регламент проведения вступительного испытания.....	7
5. Критерии оценки выполнения экзаменационного задания.....	8
6. Список рекомендуемых источников для подготовки к вступительному испытанию.....	9

1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Настоящая программа составлена в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта среднего общего образования и федерального государственного образовательного стандарта основного общего образования и определяет общее содержание вступительного испытания для поступающих на обучение по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата и программам специалитета в ФГБОУ ВО ЧелГУ (далее – Университет).

Положение о проведении вступительного испытания устанавливает порядок проведения обязательного вступительного испытания для поступающих на направление подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (квалификация – бакалавр рекламы и связей с общественностью) Челябинского государственного университета, в том числе правила его проведения, права и обязанности участников, процедуру проведения, порядок проверки экзаменационных работ.

Целью вступительного испытания является проверка наличия знаний, полученных в ходе освоения программ среднего профессионального образования, и отбор среди поступающих лиц, наиболее способных и подготовленных к освоению программ бакалавриата и специалитета в Университете.

Вступительное испытание проводится в рамках нескольких конкурсов (по соответствующим направлениям, формам и основам обучения) и сдается однократно.

Задания вступительного испытания включают тестовые задания по следующим разделам: основы рекламы и связей с общественностью, основы маркетинга.

Вступительное испытание проводится на русском языке.

Вступительное испытание проводится очно или с использованием дистанционных технологий в случаях, предусмотренных Правилами приема.

2. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ

2.1. Основы рекламы и связей с общественностью

Основы рекламной деятельности. Место и роль рекламы и связей с общественностью в современном информационном обществе. Современные подходы к связям с общественностью. Актуальные профессиональные стандарты работы в сфере рекламы и связей с общественностью. Исторические этапы развития рекламной коммуникации. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Внутренние коммуникации в организации. Имидж как инструмент коммуникации. Принципы организации рекламы и PR в сфере отношений между организацией и властями. Investor Relations как сегмент коммуникационной деятельности компании. Общие принципы построения Media Relations.

2.2. Основы маркетинга

Понятие маркетинга. Виды маркетинга. Концепции управления маркетингом. Организация маркетинговой деятельности. Маркетинговое информационное обеспечение. Маркетинговые стратегии на корпоративном уровне. Поведение потребителей. Сегментирование рынка. Выбор целевых сегментов. Позиционирование. Товар и товарная политика компании. Продвижение товаров и услуг на рынке. Распределение товаров. Планирование маркетинга.

3. ТИПЫ ТЕСТОВЫХ ЗАДАНИЙ

Вступительные испытания по общеобразовательной дисциплине «Основы общественных наук» предусматривают следующие типы тестовых заданий:

1. Задания с выбором одного правильного ответа из предложенных.

Например. Реклама, в которой присутствуют не соответствующие действительности сведения является:

- 1) недобросовестной рекламой;
- 2) недостоверной рекламой;
- 3) неэстетичной рекламой;
- 4) неэтичной рекламой.

Например. Рекламная кампания – это:

1) комплекс взаимосвязанных рекламных мероприятий, охватывающий определенный период времени и направлены на достижение рекламодателем конкретной маркетинговой цели;

- 2) фирма, профессионально занимающаяся рекламной деятельностью;
- 3) планомерный процесс изготовления рекламных материалов и проведение рекламных мероприятий;
- 4) проведение рекламных мероприятий.

2. Задания с кратким ответом.

Например. Как называется один из распространенных видов стимулирования покупателей – раздача пробных образцов торговой марки клиента с целью ознакомления покупателя с торговой маркой и предоставления возможности ее попробовать.

4. РЕГЛАМЕНТ ПРОВЕДЕНИЯ ВСТУПИТЕЛЬНОГО ИСПЫТАНИЯ

Для сдачи вступительного испытания в форме тестирования в системе Moodle объявляется график сдачи экзаменов и организуется запись абитуриентов для прохождения вступительного испытания.

При проведении вступительного испытания в форме тестирования в системе Moodle:

а) за организацию проведения вступительного испытания в форме компьютерного тестирования в системе Moodle отвечает уполномоченный сотрудник приемной комиссии, который обеспечивает идентификацию абитуриентов при допуске к тестированию и выдает абитуриенту уникальный логин и пароль для прохождения тестирования;

б) абитуриент получает уникальный логин и пароль для тестирования под запись в протоколе идентификации;

в) регистрируется и проходит тестирование в системе Moodle в специально оборудованной аудитории университета или другом, специально оборудованном помещении;

г) результаты тестирования обрабатываются автоматически и передаются в электронную базу абитуриентов в «1С:Университет».

д) объявление результатов вступительного испытания осуществляется не позднее следующего рабочего дня после его проведения в конкурсных списках абитуриентов на сайте университета.

4. КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ ВЫПОЛНЕНИЯ ЭКЗАМЕНАЦИОННОГО ЗАДАНИЯ

Максимальное количество баллов за вступительное испытание – 100 баллов.

Минимальное количество баллов за успешное прохождение вступительного испытания, независимо от условия поступления, соответствует минимальным баллам, утверждённым Правилами на текущий год.

1) Общие требования к выполнению заданий.

К выполнению экзаменационных заданий по общеобразовательной дисциплине «Основы рекламной деятельности» предъявляются следующие общие требования:

– задание с выбором одного правильного ответа из предложенных считается выполненным правильно, если выбран единственно верный ответ;

– задание с кратким ответом считается выполненным правильно, если предоставленный ответ совпадает или синонимичен с ответом, установленным членами предметной комиссии, разрабатывающими задания, в качестве верного.

2) Шкала оценивания.

Критерии оценки тестовых заданий определяются с помощью коэффициента усвоения К:

$$K = A : P$$

где А – число правильных ответов в тесте, Р – общее число ответов.

Коэффициент К	Количество баллов
0,9-1	91-100
0,8-0,89	80-89
0,7-0,79	42-79
Меньше 0,7	0-39

5. СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ВСТУПИТЕЛЬНОМУ ИСПЫТАНИЮ

Основная:

1. Катлип С. Паблик рилейшнз. Теория и практика / С. Катлип, А. Сентер, Г. Брум. – М.: Вильямс, 2016. – 624 с.
2. Синяева И. М. Реклама и связи с общественностью / И. М. Синяева, О. Н. Романенкова, Д. А. Жильцов – М.: Юрайт, 2020 . – 552 с.
3. Домнин В. Н. Брендинг / В. Н. Домнин. – М.: Юрайт, 2020.– 493 с.

Дополнительная:

1. Коноваленко В. А. Основы интегрированных коммуникаций / В. А. Коноваленко, Н. Г. Швед. – М.: Юрайт, 2019. – 486 с.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М.: Вильямс, 2019. – 486 с.
3. Шарков Ф. И. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование / Ф. И. Шарков, В. Н. Бузин; под общ. ред. проф. Ф. И. Шаркова. – М.: Дашков и К°, 2018. – 486 с.

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети, «Интернет» рекомендуемых для подготовки к вступительным испытаниям:

1. Гражданский кодекс [Электронный ресурс] // Консультант плюс. – 2020. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5142/.
2. Федеральный закон от 27.12.1991 N 2124-1 «О средствах массовой информации» [Электронный ресурс] // Консультант плюс. – 2020. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/.
3. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ «О рекламе» [Электронный ресурс] // Консультант плюс. – 2020. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/.

Программу подготовили:

Старший преподаватель кафедры теории медиа _____ М.А. Демчук