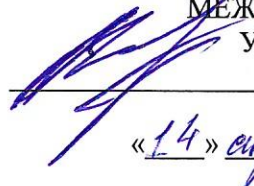


УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор
АНО ВО «МОСКОВСКИЙ
МЕЖДУНАРОДНЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ»
А.А. Абдуайтов

«14» апреля 2025 г.

**ПРОГРАММА ВСТУПИТЕЛЬНОГО ИСПЫТАНИЯ
(КОМПЛЕКСНЫЙ ТЕСТ ПО ВОПРОСАМ РЕКЛАМЫ И
СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ)
ДЛЯ ПОСТУПАЮЩИХ В АНОВО «МОСКОВСКИЙ
МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ПО НАПРАВЛЕНИЮ ПОДГОТОВКИ
42.04.01 «РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»
В 2025/2026 УЧЕБНОМ ГОДУ**

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ
по подготовке к вступительным испытаниям для студентов,
поступающих на обучение по основной образовательной программе
высшего образования - программе магистратуры по направлению
42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»

Современный уровень требований обучению магистрантов по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью» предполагает высокую подготовленность поступающего по базовым коммуникационным дисциплинам в области рекламы и связей с общественностью. Программа данного экзамена охватывает основные разделы дисциплин в сфере рекламы и связей с общественностью и имеет своей целью определить качество подготовки будущих магистров.

В целях повышения качества вступительные испытания для поступающих на программы магистратуры проводятся в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования, утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации 12 ноября 2015 года № 1327. В соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования, утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации 12 ноября 2015 года № 1327 вступительные испытания по программам магистратуры устанавливаются ВУЗом самостоятельно. В Московском международном университете вступительные испытания по программам магистратуры по направлению 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» состоят из:

- Комплексного вступительного экзамена по вопросам рекламы и связей с общественностью, проводимого в форме письменного/компьютерного тестирования.

Часть 1. Вступительный экзамен – комплексный тест по вопросам рекламы и связей с общественностью

1. Комплексный вступительный тест состоит из двух разделов «Реклама» и «Связи с общественностью», охватывающих основную проблематику профессиональной деятельности современного специалиста в области коммуникаций. Результаты теста позволяют судить о базовой профессиональной подготовке студентов, поступающих на программу магистратуры.
2. Итоговая оценка знаний абитуриента является результирующей по комплексному вступительному тесту в целом. Максимальное количество баллов – 100. Тест состоит из 25 вопросов. Каждый правильный ответ оценивается в 4 балла. Минимальный балл, необходимый для прохождения вступительного испытания, ежегодно устанавливается университетом.
3. В комплексном вступительном тесте использованы вопросы типа «тест» - выбор из предложенных вариантов.
4. При ответе на вопросы типа «тест» внимательно прочтите предложенные вопросы и варианты ответов и выберите (отметьте) верные с вашей точки зрения ответы.
5. Время, которое дается абитуриенту на выполнение теста, ограничено двумя академическими часами (1 час 20 мин.).
6. Результаты входного тестирования учитываются при составлении индивидуальных программ обучения, адаптированных к потребностям абитуриента, к их уровням знаний, умений и навыков.

Вопросы для подготовки к вступительному экзамену (в форме письменного тестирования) в магистратуру по направлению 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»

I Реклама

1. Основные функции рекламы.
2. Рекламные стратегии и тактики.
3. Целевая аудитория в рекламе.
4. Рекламные каналы и их эффективность.
5. Креативность в рекламе.
6. Реклама в социальных сетях.
7. Этические аспекты рекламы.
8. Анализ рекламных кампаний.
9. Брендинг и реклама.
10. Реклама и психология потребителя.
11. Мультимедийная реклама.
12. Реклама на телевидении и радио.
13. Оценка эффективности рекламных мероприятий.
14. Законодательство в области рекламы.
15. Digital-реклама: тренды и технологии.
16. Реклама в условиях кризиса.
17. Влияние культуры на рекламу.
18. Инновации в рекламной индустрии.
19. Реклама и социальная ответственность бизнеса.
20. Мобильная реклама: особенности и преимущества.
21. Контент-маркетинг как форма рекламы.
22. Реклама на выставках и мероприятиях.
23. Визуальные элементы рекламы: цвет, шрифт, изображение.
24. Психология восприятия рекламы.
25. Сравнительная реклама: плюсы и минусы.
26. Реклама в условиях высокой конкуренции.
27. Использование инфлюенсеров в рекламе.
28. Аудитория и сегментация рынка в рекламе.
29. Кросс-промоции в рекламе.
30. Будущее рекламы: прогнозы и тенденции.

II. Связи с общественностью

1. Основные функции PR.
2. Стратегии PR-кампаний.
3. Управление репутацией.
4. Кризисный PR.
5. Взаимодействие с медиа.
6. PR-исследования и анализ аудитории.
7. Этические нормы в PR.
8. Социальные медиа в PR.
9. Корпоративные коммуникации.
10. Внутренние коммуникации компании.

11. PR-мероприятия: планирование и реализация.
12. Создание пресс-релизов.
13. Управление общественным мнением.
14. PR-стратегии для некоммерческих организаций.
15. Использование storytelling в PR.
16. Оценка эффективности PR-кампаний.
17. Влияние культуры на PR-стратегии.
18. Инструменты мониторинга СМИ.
19. Работа с кризисными ситуациями в PR.
20. Лоббирование как форма PR.
21. Разработка медиапланов.
22. Привлечение внимания к бренду через PR-акции.
23. Партнёрство с общественными организациями.
24. Создание имиджа компании через PR.
25. Использование визуальных средств в PR.
26. Аудитория и сегментация рынка в PR.
27. Применение новых технологий в PR.
28. Эффективное взаимодействие с журналистами.
29. Социальная ответственность бизнеса через PR.
30. Будущее связей с общественностью: тренды и вызовы.

ОСНОВНАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер. — 16-е изд., перераб. и доп. — Санкт-Петербург: Питер, 2020.
2. Сидоренко, А.В. Реклама: теория и практика / А.В. Сидоренко. — Москва: Юрайт, 2021.
3. Громова, Н.В. Связи с общественностью: теория и практика / Н. В. Громова. — Москва: Инфра-М, 2020.
4. Карасев, А.В. Основы рекламы и PR / А. В. Карасев. — Москва: КНОРУС, 2019.
5. Шарков, А.В. Реклама и связи с общественностью: учебное пособие / А. В. Шарков, Н. А. Кузнецова. — Москва: Академический проект, 2021.
6. Лебедев, С.И. Маркетинг и реклама в условиях цифровой экономики / С. И. Лебедев, Т. С. Лебедева. — Москва: Эксмо, 2021.
7. Тарасова, Н.В. PR-технологии: от теории к практике / Н. В. Тарасова, И. А. Костюченко. — Москва: РГГУ, 2022.
8. Бурмистрова, Е.В. Реклама и PR в современном мире / Е.В Бурмистрова, Т.А Григорьева. — Москва: Высшая школа экономики, 2021.
9. Петрова, О.В. Эффективные коммуникации в PR и рекламе / О.В Петрова, И.Н Соловьев. — Москва: Дело, 2022.
10. Кузнецова, Е.А. Основы рекламной деятельности / Е.А Кузнецова, Л.П. Сидорова. — Москва: Феникс, 2021.
11. Маслова, Т.А. Стратегии продвижения бренда: теория и практика / Т.А Маслова, И.В Шевченко. — Москва: Альпина Паблишер, 2022.
12. Зайцева, Н.В. Социальные медиа в PR: новые возможности для бизнеса / Н.В Зайцева, А.А Коваленко. — Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2021.

13. Смирнова, Е.В. Креативная реклама: от идеи до реализации / Е.В Смирнова, Д.А Романов. — Санкт-Петербург: Питер , 2023.

14.Федорова, Л.А. Анализ рынка рекламы: методы и подходы / Л.А Федорова, А.В Гусев. — Москва: Инфра-М, 2022.

15.Дьякова, О.В. PR-стратегии в условиях кризиса: как сохранить репутацию компании / О.В Дьякова, С.Н Баранов. — Москва : Эксмо , 2023.