

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

**ПРОГРАММА ВСТУПИТЕЛЬНОГО ИСПЫТАНИЯ,  
ПРОВОДИМОГО РГГМУ САМОСТОЯТЕЛЬНО,  
ПО СОВРЕМЕННЫМ БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИЯМ**

для поступающих  
на основные образовательные программы бакалавриата  
в 2026 году

Санкт-Петербург  
2026

## 1. Общие положения

Программа вступительного испытания по современным бизнес-коммуникациям предназначена для абитуриентов, поступающих на обучение на программу бакалавриата федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Российский государственный гидрометеорологический университет» (далее – РГГМУ) (Приложение).

Целью вступительного испытания по современным бизнес-коммуникациям является объективная оценка качества подготовки абитуриентов и проведение конкурсного отбора для поступления в РГГМУ.

Программа составлена в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования.

## 2. Форма вступительного испытания

Вступительное испытание проводится очно или с применением дистанционных образовательных технологий в форме компьютерного тестирования в соответствии с расписанием, утвержденным председателем приемной комиссии и размещенном на официальном сайте РГГМУ (<http://dovus.rshu.ru/content/priemkom/abit>).

Проведение вступительного испытания с применением дистанционных образовательных технологий регламентируется Положением об организации вступительных испытаний с использованием дистанционных технологий, размещенном на официальном сайте РГГМУ (<http://dovus.rshu.ru/content/priemkom/norm>).

## 3. Продолжительность вступительного испытания

На выполнение заданий вступительного испытания отводится 60 минут (1 астрономический час).

## 4. Содержание вступительного испытания

### 4.1. Маркетинговые коммуникации

Сущность маркетинга. Характеристика основных видов интегрированных коммуникаций и их роль в современном обществе. Реклама. Связи с общественностью. Стимулирование сбыта. Директ маркетинга/личные продажи.

Целевая аудитория в рекламе и PR.

### 4.2. Реклама и связи с общественностью (PR)

История рекламы. Определение рекламы. Классификация рекламы. Правовое регулирование рекламной деятельности. Психология воздействия рекламы. Средства рекламы. Функции рекламы.

Этапы развития связей с общественностью и их особенности. Основные сферы применения связей с общественностью. Принципы и функции связей с общественностью. Взаимодействие со средствами массовой коммуникации.

### 4.3. Разработка рекламного продукта

Теория рекламы. Эстетика в рекламе. Уникальное торговое предложение и компоненты позиционирования в рекламе. Элементы художественного творчества и искусства в рекламном сообщении. Понятие и виды рекламной стратегии. Жанры рекламы. Виды рекламного текста. Особенности создания рекламных текстов. Структура рекламного текста. Задача рекламного заголовка. Креативный процесс рекламного творчества. Производство рекламного продукта в печатных и электронных СМИ. Создание радио и телевизионной рекламы.

## 5. Структура вступительного испытания

Вступительное испытание включает 20 тестовых заданий, которые различаются

формой и уровнем сложности.

Во вступительном испытании представлены следующие разновидности заданий с кратким ответом

- задания, требующие указать ответ в виде слова (понятия);
- задания на установление соответствия.

#### 6. Примеры заданий вступительного испытания

6.1 Какие основные задачи выполняет реклама на различных фазах жизненного цикла товара:

фаза вывода товара на рынок \_\_\_\_\_  
 фаза роста \_\_\_\_\_  
 фаза зрелости \_\_\_\_\_  
 фаза спада \_\_\_\_\_

Задачи:

- информирует
- напоминает
- убеждает

6.2 К особенностям интегрированных маркетинговых коммуникаций относятся:

- а. повторяющийся характер сообщений
- б. целенаправленный характер коммуникации
- в. все ответы верны
- г. избирательный характер воздействия на целевую аудиторию

6.3 Рекламная деятельность регулируется на:

- а. законодательном уровне
- б. социальном уровне
- в. корпоративном уровне
- г. все ответы верны

6.4 К социально-экономическим функциям рекламы относятся:

- а. формирование спроса и стимулирование сбыта
- б. воздействие на формирование ценностей и образ жизни человека
- в. создание имиджа компании, поддержка и сохранение ее репутации
- г. Развитие внутрикорпоративных отношений

6.5 Укажите последовательность фаз рекламного воздействия в модели AIDA:

- а. интерес
- б. действие
- в. желание
- г. внимание

#### 7. Критерии оценивания отдельных заданий и работы в целом

№ задания	Критерий оценивания и количество баллов
1-10	Полное правильное выполнение задания – 3 балла; неверное выполнение задания – 0 баллов.
11-16	Полное правильное выполнение задания – 5 баллов; неверное выполнение задания – 0 баллов.
17-20	Полное правильное выполнение задания – 10 баллов; неверное выполнение задания – 0 баллов.

Максимальное количество баллов, которое может получить поступающий, сдающий вступительное испытание, составляет 100 баллов.

Минимальное количество баллов, подтверждающее успешность прохождения вступительного испытания, - 45 баллов.

8. Список литературы, рекомендуемый для подготовки к вступительному испытанию
  1. Чумиков А.Н., Бочарова М.П., Самойленко С.А. Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции. – М.: Дело АНХ, 2016. – 520 с.
  2. Фейлинг Т.Б., Торсян Е.К., Каткова Т.В., Сабанчиева Д.Х. Интегрированные маркетинговые коммуникации. – Спб.: Астерион, 2019. – 94 с.
  3. Музыкант В.Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации. – М.: ИЦ РИОР: НИЦ Инфра-М, 2013. – 216 с.
  4. Романова А.А. Разработка рекламного продукта. – М.: ИНФРА-М, 2010. – 256 с.
  5. Романов А.А. Разработка рекламного продукта. – М.: ИНФРА-М, 2019 – 256 с.

Приложение  
к Программе вступительного испытания,  
проводимого РГГМУ самостоятельно,  
по современным бизнес-коммуникациям  
для поступающих на основные  
образовательные программы  
бакалавриата в 2026 году

Направления подготовки, на которые учитываются результаты вступительного  
испытания по современным бизнес-коммуникациям

№ п/п	Код	Направление подготовки / направленность (профиль)
1	42.03.01	Реклама и связи с общественностью направленность (профиль) «Реклама и связи с общественностью»