

ПРОГРАММА ВСТУПИТЕЛЬНОГО ИСПЫТАНИЯ

направление подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью
программа магистратуры «Управление публичными коммуникациями»

Форма обучения: очная

Институт общественных наук

СОДЕРЖАНИЕ

1. Пояснительная записка.....	2
2. Форма, продолжительность вступительного испытания	3
3. Комплексный экзамен. Критерии оценивания	4
4. Содержание разделов для подготовки к письменному экзамену	6
5. Рекомендуемая литература для подготовки к письменному экзамену.....	11
6. Письменный экзамен. Примерные темы эссе	13
7. Тестирование по иностранному языку (английский). Формат тестирования	14
7.1 Общие требования к уровню владения иноязычными компетенциями поступающих в магистратуру	14
7.2 Общие требования к уровню владения иностранным языком по видам речевой деятельности при поступлении в магистратуру	14
7.3 Формат и общая характеристика вступительного тестирования по английскому языку	15
7.4 Критерии оценки вступительного тестирования по английскому языку.....	16
7.5 Оценка результатов тестирования (в баллах)	18
7.6 Образцы тестовых заданий по разделам.....	18

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 двух этапов:

Первый этап: Комплексный экзамен по направлению подготовки на базе ФГОС ВО бакалавриата:

письменное вступительное испытание (эссе) и портфолио.

Второй этап: тестирование по иностранному языку (английский).

Итоговый балл за вступительное испытание формируется следующим образом:

1. Комплексный экзамен включает письменное вступительное испытание (эссе), оценку портфолио и собеседование по портфолио. Письменное вступительное испытание представляет собой экзамен в форме написания эссе по актуальным проблемам и тенденциям развития современных политических коммуникаций, и включает в себя оценку мотивации для обучения на программе, профессиональной увлеченности, 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.

Портфолио абитуриента 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, а также уровня социальной ориентированности.

Комплексное вступительное испытание оценивается по шкале от 0-100 баллов, из них 0-70 баллов за письменное вступительное испытание (эссе) (Таблица 1) и 0-30 за портфолио (Таблица 2). Итоговая сумма баллов за комплексный экзамен – 40 баллов, неудовлетворительный составляет 0-39 баллов.

2. Тестирование по английскому языку является квалификационным и оценивается по шкале от 0 до 100 баллов (Таблица 3).

Итоговое значение конкурсного балла представляет собой сумму баллов: 40-100 баллов, начисляемых поступающему при тестировании по английскому языку и 40-100 баллов за комплексный экзамен.

В случае, если поступающий получает ≤ 39 баллов за письменное вступительное испытание по направлению подготовки или ≤ 39 баллов за тестирование по английскому языку он выбывает из конкурса поступающих на магистерскую программу «Управление публичными коммуникациями».

Суммарно минимально и максимально возможная итоговая оценка за вступительный экзамен на магистерскую программу «Управление публичными коммуникациями» составляет 80 (40+40) и 200 (100+100) баллов соответственно.

В случае, если поступающие, набравшие за вступительные испытания в сумме более 80 баллов оказывается больше планируемого набора мест, отбор поступающих происходит на конкурсной основе в рамках градации баллов по убывающей значимости.

3. Комплексный экзамен. Критерии оценивания

Основными требованиями к написанию 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 70 (семьдесят) баллов. Минимальное количество баллов, полученное в результате вступительного испытания, подтверждающее успешное прохождение вступительного испытания – 30 (сорок) баллов.

Поступающий имеет право использовать во время проведения вступительного испытания следующие принадлежности: ручка, карандаш, ластик, не программированный калькулятор; листы бумаги для ответов формата А4 с проставленным штампом Академии (выдается в начале экзамена), либо с помощью системы дистанционного обучения Академии.

Поступающий должен продемонстрировать владение профессиональными компетенциями, которые оцениваются по шести критериям (см. 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		
№ п/п	Требования к изложению материала	Кол-во баллов за ответ
1.	Владение терминологией и основными понятиями из профессиональной сферы.	От 0 до 10
2.	Понимание основных проблем в профессиональной сфере и способность к критическому мышлению.	От 0 до 15
3.	Знание специальной, публицистической и художественной литературы по профессиональным вопросам.	От 0 до 15
4.	Актуальные примеры из сферы профессиональной деятельности.	От 0 до 10
5.	Демонстрация креативного мышления и способности с нестандартной интерпретации тем и проблем.	От 0 до 10
6.	Умение чётко и ясно сформулировать свои мысли.	От 0 до 10
Максимальная сумма баллов по всем критериям		70

*В случае проведения вступительных испытаний с помощью системы дистанционного обучения, текст эссе проходит проверку в системе «Антиплагиат ВУЗ». Минимальный проходной процент оригинальности текста – 60 %. Работы с оригинальностью менее 60 % из конкурса выбывают.

Таблица 2.

Критерии оценки портфолио		
Состав портфолио	Уточнение	Баллы
Мотивационное письмо	В мотивационном письме студент должен отразить свой интерес к сфере исследования публичных коммуникаций и готовность к обучению на программе, включая также свои достижения и стратегию своего карьерного пути на ближайшее время	До 3 баллов
Участие в конференциях	Участие в конференции международного уровня – 5 баллов , Участие в конференции всероссийского уровня – 3 балла , Участие в конференции регионального/ городского уровня – 2 балла	Не более 10 баллов
Публикации	Статьи, индексируемые ВАК или Web of Science/ Scopus получают 5 баллов , индексируемые в РИНЦ – 3 балла , не индексируемые в РИНЦ и ВАК – 2 балла	Не более 10 баллов
Личные достижения	- волонтерство, участие в волонтерских проектах – 1 балл , - победа в научных конкурсах и олимпиадах – 3 балла , - участие в НИР – 2 балла , - участие в летних/зимних школах по тематике программы – 1 балл - рекомендации – 2 балла	Не более 7 баллов
	ИТОГО:	30 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 PR-деятельности. Цели ведения PR - деятельности. Направления и сферы деятельности PR. С

кем работает PR. Конструктивные подходы к гармонизации частных и общественных интересов в процессе PR-деятельности. Административно-управленческие функции «public relations». Теория коммуникации как наука и учебная дисциплина.

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

Предпосылки возникновения и история развития PR как науки и сферы деятельности. Социальные, экономические и политические предпосылки возникновения и развития связей с общественностью. Этапы становления профессиональной PR-деятельности. Определение «public relations» и ее особенности в деловой, политической, академической и другой среде.

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

Тенденции развития мировой PR-индустрии. Особенности развития связей с общественностью в Российской Федерации. Профессионально-должностная специализация PR профессии. Пресс-секретарь, редактор корпоративного издания менеджер по связям с общественностью. Требования к PR-специалистам. Оценка эффективности работы PR-отдела. Пиар-аудит. Конструирование имиджа организации. Имидж как один из основных продуктов PR- деятельности.

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

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 PR-деятельности. Цели PR 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 PR обращений. Способ доставки PR-обращения.

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

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

Исследования в области связей с общественностью: цели, задачи, методы и особенности проведения. Исследования в области связей с общественностью. Принципы PR-исследований. Типы PR-исследований. Методы PR-исследований. Использование

статистики; вторичные исследования; тематические и проблемные обзоры материалов СМИ, медиа-досье, Интернет; социологические исследования аудитории, общественного мнения, контент-анализ, интервью.

4 этапа управления PR-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 PR – 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 (media relations). Современные информационные технологии в деятельности «public relations».

Связи с общественностью в государственных структурах. Роль PR 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 PR-рынка. Отличия в PR-структурах в государственном и бизнес управлении.

Политическая коммуникация и PR. 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 PR в современных коммуникациях. Политический PR в России. Становление политического PR в России. Политическая пропаганда и PR в системе политической коммуникации. Анализ политических PR-программ.

Создание имиджа организации. Паблицити: определение, соотношение понятий «паблицити» и «имидж». Определение термина «имидж организации». Имидж как один из

основных продуктов PR - 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 PR-мероприятий. Основные виды специальных PR- 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 TV. Пресс-релиз. Типы пресс-релизов. Бэкграундер, медиа-кит, обзорные статьи, авторские материалы – в системе медиа-рилейшинз.

Антикризисный PR. Применения PR технологий в условиях кризиса. Антикризисный PR. 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 PR. Диагностика кризиса. Повседневный PR как антикризисное средство.

Кризисные PR-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 «public relations». **Этика и профессионализм. Положительные и отрицательные последствия PR-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 «public relations». Выработка определенной системы нравственных норм.

5. Рекомендуемая литература для подготовки к письменному экзамену

1. Виноградова, С. М. Психология массовой коммуникации : учебник для бакалавров / С. М. Виноградова, Г. С. Мельник. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 512 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3446-5.
2. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. Н. Голубкова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 363 с.
3. Емельянов, С. М. Теория и практика связей с общественностью : учеб. пособие для академического бакалавриата / С. М. Емельянов. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 197 с.
4. История связей с общественностью: Учебное пособие / Е.Н. Бузни. - 2-е изд. - М.: Вузовский учебник: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 224 с.: 60x90 1/16. (переплет) ISBN 978-5-9558-0347-0
5. Камнева, Полевая, Коробанова: Основы деловой и публичной коммуникации в профессиональной деятельности. Учебник.-Прометей.2019. 192 с. ISBN: 978-5-907166-77-6
6. Кирия И. В., Новикова А. А. История и теория медиа : учебник для вузов - Москва: Издательский дом Высшей школы экономики, 2020.
7. Коноваленко, В. А. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность : учебник для бакалавров / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 383 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3077-1.
8. Крогерус, Чеппелер: Коммуникация: кратко, ясно, просто.- М.Олимп-Бизнес, 2019 г.
9. Кузьмина Е.В. Коммуникация: обзор видов и форм, их характеристик// Социальная коммуникация в современном мире: учебное пособие для студентов бакалавров, обучающихся по направлению 42. 03. 01. «Реклама и связи общественностью»/под ред. Е.В. Кузьминой, Ульяновск, 2019. – С. 4-19.
10. Малькевич, А. А. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью : учеб. пособие для академического бакалавриата / А. А. Малькевич. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 109 с.

11. Моор, С. М. Управление коммуникациями : учебное пособие / С. М. Моор. – Тюмень : ТюмГНГУ, 2012. – 92 с. ISBN 978-5-9961-0602-8
12. Музыкант В.Л. Маркетинговые основы управления коммуникациями.- М.Эксмо.832 с. ISBN: 978-5-699-24276-4
13. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. Smm, рынок m&a : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. Л. Музыкант. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 384 с.
14. Основы деловой и публичной коммуникации в профессиональной деятельности. Учебник для бакалавриата. Коробанова Ж., Камнева Е., Полевая М. и др.-М. Прометей. 2019. ISBN 978-5-907166-77-6. 192с.
15. Панюшева М.М. Блогосфера: традиционные СМИ vs нетрадиционные // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10, Журналистика. 2010. № 4. С. 106-122.
16. Пономарёва, Е. А. Бренд-менеджмент : учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. А. Пономарёва. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 341 с.
17. Попов А.В. Блоги: новая сфера влияния. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2008.
18. Почекаев Р. Ю.-История связей с общественностью 2-е изд., испр. и доп. Учебное пособие для академического бакалавриата-М.:Издательство Юрайт,2019-223-Бакалавр. Академический курс. Модуль-978-5-534-04832-2: -Текст электронный // ЭБС Юрайт - <https://biblio-online.ru/book/istoriya-svyazey-s-obschestvennostyu-438445>
19. Связи с общественностью как социальная инженерия : учебник для академического бакалавриата / В. А. Ачкасова [и др.] ; под ред. В. А. Ачкасовой, Л. В. Володиной. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 351 с.
20. Синяева И.М. Управление коммуникациями имиджа и лояльности. Учебник для магистров и аспирантов.Вузовский учебник. Центркаталог. 2019.240 с. ISBN 978-5-903268-21-4
21. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 552 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3181-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/425190> (дата обращения: 12.09.2020).

22. Федотова М.Г. Коммуникационный менеджмент: учеб. пособие - Омск: Изд-во ОмГТУ, 2006. – 76 с.

23. Франц, В. А. Управление общественным мнением : учеб. пособие для академического бакалавриата / В. А. Франц. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 133 с

24. Чумиков, А. Н. Связи с общественностью. Практикум : учеб. пособие для академического бакалавриата / А. Н. Чумиков. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 173 с.

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. Публичные коммуникации как пространство символической деятельности общества
6. Публичная коммуникация в блогосфере как коммуникативная интернет-технология
7. Публичная коммуникация: основные характеристики и особенности
8. Публичная коммуникация и ее место в жизни социума
9. Публичная коммуникация: технологии и оценка эффективности
10. Связи с общественностью и публичная коммуникация
11. Публичные коммуникации власти и общества
12. Психология публичной коммуникации.
13. Самопрезентация и публичная коммуникация
14. Публичное лицо: коммуникации, образ и поведение
15. Публичные коммуникации в условиях нестабильности
16. Публичные коммуникации как ресурс PR
17. Публичная среда и публичные коммуникации в эпоху интернета
18. Модель публичной политической коммуникации в современном медиатизированном обществе

7. Тестирование по иностранному языку (английский). Формат тестирования

7.1 Общие требования к уровню владения иноязычными компетенциями поступающих в магистратуру

Согласно стандартам Министерства образования и науки РФ, уровень владения иностранным языком поступающих в магистратуру должен отвечать коммуникативной компетентностной модели, включающей:

- речевую компетенцию – функциональное использование изучаемого языка как средства общения и познавательной деятельности: умение понимать аутентичные иноязычные тексты (аудирование и чтение), передавать информацию в связных аргументированных высказываниях (говорение и письмо), планировать свое речевое и неречевое поведение с учетом специфики ситуации общения;

- языковую компетенцию – владение языковыми средствами и оперирование этими средствами в коммуникативных целях;

- социокультурную компетенцию – знания социокультурной специфики страны изучаемого языка, умение строить свое речевое и неречевое поведение в соответствии с этой спецификой, умение адекватно понимать и интерпретировать лингвокультурные факты;

- компенсаторную компетенцию – умение компенсировать дефицит языковых средств при получении и передаче иноязычной информации;

- учебно-познавательную компетенцию – умения, позволяющие находить с помощью данного иностранного языка информацию, отвечающую познавательным интересам.

7.2 Общие требования к уровню владения иностранным языком по видам речевой деятельности при поступлении в магистратуру

Аудирование

Владение навыками адекватного понимания информации, полученной на слух, и ее обработки в соответствии с поставленной задачей.

Чтение

Владение навыками различных видов чтения (просмотрового, поискового, изучающего, аналитического) и интегрированными навыками реферирования.

Письмо

Владение навыками аргументированного ответа на поставленный вопрос в соответствии с принятыми нормами письменного речевого этикета.

Говорение

Владение навыками использования специфических приемов устного изложения информации, оперирования обширным лексико-грамматическим аппаратом, высказывания своей точки зрения с учетом социально-культурного компонента и речевого этикета.

7.3 Формат и общая характеристика вступительного тестирования по английскому языку¹

Вступительное испытание проводится в форме онлайн-тестирования, которое включает следующие три раздела: чтение, аудирование и лексико-грамматическая часть. Успешное выполнение вступительного теста требует от абитуриента владения английским языком на уровне Intermediate/Upper-Intermediate (B1- B2). Общее время на выполнение заданий по разделам «Чтение», «Аудирование», «Лексико-грамматическая часть» составляет 120 мин. Результаты тестирования оцениваются системой автоматически.

Раздел	Форма контроля	Максимальное количество баллов
Чтение	Проверка прочитанного материала социально-культурного или общественно-политического или научного содержания в форме установления соответствия (даются связанные понятия, например, слова, пропущенные в предложении и др.), альтернативного выбора (предлагается выбор "Yes", "No", "Not given" по каждому приведенному утверждению) или сложного выбора (выбор правильного ответа - из двух и более вариантов). Умение	40

¹ Выбор тестируемых компетенций определяется установленной дистанционной формой тестирования.

	понимать основное содержание текста, содержащего некоторые неизученные языковые явления, подбирая к нему заголовок из списка предложенных.	
Аудирование	Проверка понимания прослушанного материала в форме установления соответствия (даются связанные понятия, например, слова, пропущенные в предложении и др.) или сложного выбора (выбор правильного ответа - из двух и более вариантов).	40
Лексико-грамматическая часть	Проверка лексико-грамматического компонента языковой компетенции в формате выбора из множества (даются готовые формы, например, варианты сказуемого или производные различных частей речи, пропущенные в предложении).	20
Итого		100

7.4 Критерии оценки вступительного тестирования по английскому языку

Максимальное количество баллов	Параметры оценки результата	Присуждаемые баллы
Чтение (максимально 40 баллов)	Адекватность восприятия и обработки прочитанной информации в соответствии с поставленной задачей.	1 балл за правильный ответ

	<ul style="list-style-type: none"> • Умение читать и понимать структурно-смысловые связи в тексте, содержащем отдельные неизученные языковые явления. 	
Аудирование (максимально 40 баллов)	<p>Адекватность восприятия и обработки услышанной информации в соответствии с поставленной задачей, сформулированной в задании к упражнению.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Умение воспринимать на слух, понимать основное содержание высказывания, содержащего некоторые неизученные языковые явления, и соотносить его с кратким утверждением. • Умение воспринимать на слух и понимать запрашиваемую информацию в тексте, содержащем некоторые неизученные языковые явления, определяя соответствие/несоответствие предложенного утверждения тексту или отсутствие в тексте данной информации. • Умение воспринимать на слух и полностью понимать содержание звучащих текстов, содержащих некоторые неизученные языковые явления. 	2 балла за правильный ответ
Лексико-грамматическая часть (максимально 40 баллов)	<ul style="list-style-type: none"> • Грамматические навыки употребления в речи изученных ранее морфологических форм в коммуникативно-значимом контексте. • Лексико-грамматические навыки образования родственных слов при помощи аффиксации. • Лексико-грамматические навыки употребления в речи лексических единиц в коммуникативно-значимом контексте. 	1 балл за правильный ответ

7.5 Оценка результатов тестирования (в баллах)

Баллы		Оценка уровня выполнения задания	
Проходной балл	Непроходной балл	0-40	Абитуриент не знает, либо знает на слабом уровне теоретический материал по дисциплине. Не владеет терминологией и основными понятиями из профессиональной сферы или называет неуверенно, с ошибками.
	Проходной балл	41-60	Компетенция освоена удовлетворительно, но достаточно. Абитуриент освоил основную базу теоретических знаний. Владеет терминологией и основными понятиями из профессиональной сферы.
		61-80	Абитуриент знает теоретический материал по дисциплине, умеет применить эти знания на практике. Чётко и ясно формулирует свои мысли. Знает специальную и публицистическую литературу по профессиональным вопросам.
Проходной балл	81-100	Компетенция освоена в полной мере или на продвинутом уровне. Абитуриент знает теоретический материал, умеет применить эти знания на практике и имеет опыт в профессионально-практической деятельности. Приводит актуальные примеры из сферы профессиональной деятельности; демонстрирует способности к нестандартной интерпретации поставленного вопроса.	

7.6 Образцы тестовых заданий по разделам

SECTION 1. READING.

READING PASSAGE 1

You should spend about 20 minutes on Questions 1- 13, which are based on Reading Passage 1 below.

AUSTRALIA'S SPORTING SUCCESS

A They play hard. they play often, and they play to win. Australian sports teams win more than their fair share of titles, demolishing rivals with seeming ease. How do they do it? A big part of

the secret is an extensive and expensive network of sporting academies underpinned by science and medicine. At the Australian Institute of Sport (AIS), hundreds of youngsters and pros live and train under the eyes of coaches. Another body, the Australian Sports Commission (ASC), finances programmes of excellence in a total of 96 sports for thousands of sportsmen and women. Both provide intensive coaching, training facilities and nutritional advice.

B Inside the academies, science takes centre stage. The AIS employs more than 100 sports scientists and doctors, and collaborates with scores of others in universities and research centers. AIS scientists work across a number of sports, applying skills learned in one - such as building muscle strength in golfers - to others, such as swimming and squash. They are backed up by technicians who design instruments to collect data from athletes. They all focus on one aim: winning. 'We can't waste our time looking at ethereal scientific questions that don't help the coach work with an athlete and improve performance; says Peter Fricker, chief of science at AIS.

C A lot of their work comes down to measurement - everything from the exact angle of a swimmer's dive to the second-by-second power output of a cyclist. This data is used to wring improvements out of athletes. The focus is on individuals, tweaking performances to squeeze an extra hundredth of a second here, an extra millimeter there. No gain is too slight to bother with. It's the tiny, gradual improvements that add up to world-beating results. To demonstrate how the system works, Bruce Mason at AIS shows off the prototype of a 3D analysis tool for studying swimmers. A wire-frame model of a champion swimmer slices through the water, her arms moving in slow motion. Looking side-on, Mason measures the distance between strokes.

From above, he analyses how her spine swivels. When fully developed, this system will enable him to build a biomechanical profile for coaches to use to help budding swimmers. Mason's contribution to sport also includes the development of the SWAN (SWimming ANalysis) system now used in Australian national competitions. It collects images from digital cameras running at 50 frames a second and breaks down each part of a swimmer's performance into factors that can be analysed individually - stroke length, stroke frequency, average duration of each stroke, velocity, start lap and finish times, and so on. At the end of each race, SWAN spits out data on each swimmer.

D 'Take a look,' says Mason, pulling out a sheet of data. He points out the data on the swimmers in second and third place, which shows that the one who finished third actually swam faster. So why did he finish 35 hundredths of a second down? 'His turn times were 44 hundredths of a second behind the other guy,' says Mason. 'If he can improve on his turns, he can do much better.' This is

the kind of accuracy that AIS scientists' research is bringing to a range of sports. With the Cooperative Research Centre for Micro Technology in Melbourne, they are developing unobtrusive sensors that will be embedded in an athlete's clothes or running shoes to monitor heart rate, sweating, heat production or any other factor that might have an impact on an athlete's ability to run. There's more to it than simply measuring performance. Fricker gives the example of athletes who may be down with coughs and colds 11 or 12 times a year: After years of experimentation, AIS and the University of Newcastle in New South Wales developed a test that measures how much of the immune-system protein immunoglobulin A is present in athletes' saliva. If IgA levels suddenly fall below a certain level, training is eased or dropped altogether. Soon, IgA levels start rising again, and the danger passes. Since the tests were introduced, AIS athletes in all sports have been remarkably successful at staying healthy.

E Using data is a complex business. Well before a championship, sports scientists and coaches start to prepare the athlete by developing a 'competition model', based on what they expect will be the winning times. 'You design the model to make that time.' says Mason. 'A start of this much, each free-swimming period has to be this fast. with a certain stroke frequency and stroke length, with turns done in these times.' All the training is then geared towards making the athlete hit those targets, both overall and for each segment of the race. Techniques like these have transformed Australia into arguably the world's most successful sporting nation.

F Of course. there's nothing to stop other countries copying - and many have tried. Some years ago, the AIS unveiled coolant -lined jackets for endurance athletes. At the Atlanta Olympic Games in 1996, these sliced as much as two per cent off cyclists' and rowers' times. Now everyone uses them. The same has happened to the 'altitude tent', developed by AIS to replicate the effect of altitude training at sea level. But Australia's success story is about more than easily copied technological fixes, and up to now no nation has replicated its all-encompassing system.

Questions 1-7

Reading Passage I has six paragraphs, A- F.

Which paragraph contains the following information?

Choose the correct letter A-F in boxes 1- 7.

NB *You may use any letter more than once.*

1. a reference to the exchange of expertise between different sports
2. an explanation of how visual imaging is employed in investigations
3. a reason for narrowing the scope of research activity
4. how some AIS ideas have been reproduced
5. how obstacles to optimum achievement can be investigated
6. an overview of the funded support of athletes
7. how performance requirements are calculated before an event

Questions 8-11

Classify the following techniques according to whether the writer states they

A are currently exclusively used by Australians

B will be used in the future by Australians

C are currently used by both Australians and their rivals

Choose the correct letter A, B or C in boxes 8-11.

8. cameras
9. sensors
10. protein tests
11. altitude tents

Questions 12 and 13

Answer the questions below.

Choose NO MORE THAN THREE WORDS AND/OR A NUMBER from the passage for each answer.

Choose your answers from boxes 12 and 13.

12. What is produced to help an athlete plan their performance in an event?
13. By how much did some cyclists' performance improve at the 1996 Olympic Games?

SECTION 2. LISTENING.

LISTEN TO THE DIALOG AND COMPLETE THE TASKS

Interviewer: Excuse me.

Luisa: Yes?

Interviewer: I wonder if you could spare a few minutes to do a survey on transport. It won't take long.

Luisa: No, that's fine.

Interviewer: Lovely. The survey is on behalf of the local council. They'd like to know about what transport you use and any suggestions for improvement. Can I start by asking you how you travelled to town today?

Luisa: Sure. I came on the bus.

Interviewer: Great. Now can I get a few details about yourself?

Luisa: OK.

Interviewer: What's your name?

Luisa: It's Luisa....

Interviewer: Yes.

Luisa: Hardie.

Interviewer: Can you spell that, please?

Luisa: Yes, it's H-A-R-D-I-E.

Interviewer: Great. Thanks. And can I have your address?

Luisa: It's 19, White Stone Road.

Interviewer: Oh, right'. I know that area. It's Bradfield, isn't it?

Luisa: That's right.

Interviewer: Is the postcode GT7?

Luisa: It's actually G-T-8-2-L-C.

Interviewer: Great. And could I ask what your job is? Are you a student?

Luisa: I've actually just finished my training. I'm a hairdresser.

Interviewer: Oh, right. And one more question in this section. What is the reason for you coming into town today?

Luisa: Actually, it's not for shopping today, which would be my normal reason, but to see the dentist.

Interviewer: Right. Thanks.

Interviewer: Now in this last section I'd like you to give us some ideas about the facilities and arrangements in the city for getting to and from work, er, any suggestions you have for improvements.

Luisa: Well, something I've thought about for some time is that when I do walk and I'm doing a later shift, I think the lighting should be better.

Interviewer: Yes, good point.

Luisa: And of course, I think it's a real shame they've been cutting down on the number of footpaths. They should have more of those. Then people would walk more.

Interviewer: Yes, right.

Luisa: And, I don't think there are enough trains. That's why I don't use them – you have to wait so long.

Interviewer: Thanks. And finally, I'd like to ask your opinion on cycling. As you may know, there's a drive in the city to get more people to cycle to work.

Luisa: Right.

Interviewer: But we realise that there are things which the council, but also employers, might do to help encourage workers to cycle to work.

Luisa: Yep. Well, I have thought about it and where I work there are no safe places to leave your bikes.

Interviewer: OK.

Luisa: And also, I'd have to cycle uphill and on a hot day I'd arrive at work pretty sweaty so I think I'd need a shower somewhere at work.

Interviewer: Right.

Luisa: And I suppose the last thing is that I wouldn't be all that confident about cycling on such busy roads. I think I'd like to see you offering training for that, you know, I'd feel a lot better about starting if that was the case.

Interviewer: Well, that's very helpful. Thank you very much for your time.

Luisa: No problem. Bye.

Questions 1-10.

Complete the notes below.

Choose ONE WORD AND/OR A NUMBER from the box for each answer.

Transport Survey

Name: Luisa 1 _____

Address: 2 _____ White Stone Road

Area: Bradfield

Postcode: 3 _____

Occupation: 4 _____

Reason for visit to town: to go to the 5 _____

Suggestions for improvement:

- better 6 _____
- have more footpaths
- more frequent 7 _____

Things that would encourage cycling to work:

- having 8 _____ parking places for bicycles
- being able to use a 9 _____ at work
- the opportunity to have cycling 10 _____ on busy roads

SECTION 3. GRAMMAR-VOCABULARY TEST.

1. Choose the best answer from the box to complete the sentence.

1. Bill wrote a letter to his teacher to ____ his appreciation for all her hard work.

- a) expose c) cover
b) express d) convert

2. Ron told an inappropriate joke during dinner that made everyone feel ____ .

- a) grateful c) spiritual
b) clumsy d) awkward

3. The garbage bag in my kitchen really ____ I should take it out.

- a) floats c) slides
b) stinks d) matches

4. It's hard to ____ Brad. He's very rude and he likes to argue.

- a) get along with c) catch up to
b) make up d) take apart

5. Janet dropped her ring in the ____ . Thankfully, it didn't go down the drain.

a) laundry

b) bulb

c) sink

d) vase