

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

**«МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХ)**

ПРОГРАММА ВСТУПИТЕЛЬНОГО ИСПЫТАНИЯ

Для поступающих в магистратуру на направление подготовки
42.04.01.01 Реклама и связи с общественностью,
образовательная программа
«Технологии анализа медиасферы»

Москва 2026

Разработчики:

Кафедра «Реклама и связи с общественностью в медиаиндустрии»
факультета Экономики и управления Московского политехнического
университета

Утверждена на заседании кафедры «Реклама и связи с общественностью
в медиаиндустрии» 25.12.2025, протокол № 5.

ВВЕДЕНИЕ

Программа вступительных испытаний в магистратуру по направлению подготовки 42.04.01 – «Реклама и связи с общественностью» (магистерская программа, «Технологии анализа медиасферы») в соответствии с:

– Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (уровень бакалавриата), утвержденный приказом Министерством образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017 № 512;

– Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» (уровень магистратуры), утвержденный приказом Министерством образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017 № 528.

Цель вступительных испытаний – определить уровень подготовки поступающих и отобрать наиболее подготовленных абитуриентов, имеющих диплом бакалавра или специалиста для обучения в магистратуре по направлению «Реклама и связи с общественностью» (магистерская программа «Технологии анализа медиасферы»).

При поступлении в магистратуру абитуриент должен обладать:

- следующими **универсальными компетенциями** (УК):

УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач.

УК-2. Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений.

УК-3. Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде.

УК-4. Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах).

УК-5. Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально- историческом, этическом и философском контекстах.

УК-6. Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни.

УК-7. Способен поддерживать должный уровень физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности.

УК-8. Способен создавать и поддерживать безопасные условия жизнедеятельности, в том числе при возникновении чрезвычайных ситуаций.

- следующими **общепрофессиональными компетенциями** (ОПК):

ОПК-1. Способен создавать востребованные обществом и индустрией

медiateксты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем.

ОПК-2. Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медiateкстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах.

ОПК-3. Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медiateкстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов.

ОПК-4. Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности.

ОПК-5. Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования.

ОПК-6. Способен использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии.

ОПК-7. Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности.

- **профессиональными компетенциями**, соответствующими решению задач профессиональной деятельности следующих типов:

Организационный:

ПК-1. Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий.

Маркетинговый:

ПК-2. Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта.

Проектный:

ПК-3. Реализует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью

ПК-4. Готовит основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью

ПК-5. Использует результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта

ФОРМАТ И ПРОЦЕДУРА ПРОВЕДЕНИЯ ВСТУПИТЕЛЬНОГО ИСПЫТАНИЯ

На вступительное испытание поступающие допускаются при наличии документа, удостоверяющего личность и гражданство, и расписки в подаче документов.

Форма проведения вступительного испытания:

- тестирование на платформе СДО Мосполитеха (<https://online.mospolytech.ru/>) (Пример тестового задания см. Приложение 1)
- портфолио (см. Приложение 2, Приложение 3) направляется на электронную почту kafedrarisom@mospolytech.ru не позднее, чем за сутки до сдачи вступительного испытания.

Вступительное испытание для поступающих в магистратуру по направлению 42.04.01 Реклама и связи с общественностью (магистерская программа «Технологии анализа медиасферы») проходит в форме тестирования.

Результаты вступительных испытаний оцениваются по шкале, равной 50 (пятидесяти) баллам.

Тест представляет собой перечень заданий, состоящий из 50 вопросов, предполагающих один или несколько верных ответов.

На решение теста поступающему отводится 50 минут.

Бальная система оценок результатов вступительных испытаний в магистратуру предполагает начисление 1-го балла за каждый верный ответ.

Минимальный положительный балл по 100-бальной системе составляет 40 баллов. Результаты вступительных испытаний ниже пороговых считаются неудовлетворительными.

Перед началом вступительного испытания, поступающим сообщается время и место получения информации о полученных результатах. На вступительном испытании использование справочной литературы, калькуляторов, персональных компьютеров, средств связи и прочих дополнительных источников информации запрещено.

Поступающий, нарушивший правила поведения на вступительном испытании, удаляется из аудитории. У такого поступающего изымаются все экзаменационные материалы. Фамилия, имя, отчество удаленного из аудитории поступающего и причина его удаления заносятся в протокол проведения вступительного испытания. Поступающий может покинуть аудиторию только тогда, когда он окончательно сдаст все экзаменационные материалы.

При проведении вступительного испытания вопросы поступающих по содержанию членами предметной комиссии не рассматриваются. При обнаружении опечатки или другой неточности какого-либо задания вступительного испытания, члены предметной комиссии обязаны отметить этот факт в протоколе проведения вступительного испытания.

ОСНОВНЫЕ РАЗДЕЛЫ ПРОГРАММЫ ВСТУПИТЕЛЬНОГО ИСПЫТАНИЯ

Тема №1 Современный рекламный рынок. Рекламный процесс. Рекламный продукт. Рекламные услуги.

Рекламный рынок. Первичный рекламный рынок. Вторичный рекламный рынок. Спрос и предложение на рынке рекламных услуг. Рекламный процесс.

Участники рекламного процесса. Рекламодатели. Рекламопроизводители. Рекламораспространители. Целевая аудитория. Государственные структуры и общественные организации. Исследовательские организации. Определение понятий: рекламный продукт, работы и услуги рекламного предприятия. Виды рекламного продукта. Рекламный продукт и тенденции современной

потребительской культуры. Рекламная концепция, рекламная стратегия, рекламная кампания. Отличительные особенности товаров и услуг. Виды услуг на рекламном рынке. Основные черты рекламной услуги. Этапы процесса прохождения заказа в рекламном агентстве полного цикла. Проблемы управления качеством рекламных услуг.

Тема №2. Стратегические цели в области коммуникации.

Формирование осведомленности об объекте рекламы. Формирование отношения к объекту рекламы. Потребность в товарной категории. Формирование намерения совершить покупку. Содействие покупке.

Тема №3. Выбор целевой аудитории рекламной коммуникации.

Определение понятий целевой аудитории и целевого рынка. Общие характеристики аудитории рекламы. Критерии выбора целевой аудитории. Оценка сбытового потенциала целевой аудитории.

Тема №4. Управление распространением рекламного продукта.

Медийное планирование. Основные медиапараметры. Алгоритм выбора медианосителей. Показатели эффективности рекламной кампании. Структура медийного плана. Современные каналы распространения рекламной информации. Новые медиа. Факторы развития различных рекламных носителей.

Тема №5. Разработка рекламного сообщения.

Рекламное сообщение: понятие, основные этапы разработки. Этапы творческого рекламного процесса. Принципы создания рекламного сообщения.

Понятие креатива. Основная идея рекламного сообщения. Коммуникативная концепция рекламного образа. Рекламные персонажи.

Форма рекламного сообщения. Структура рекламного обращения. Основные элементы структуры рекламного сообщения для различных носителей.

Основные характеристики содержания рекламного обращения: язык, тон и стиль. Композиционные принципы рекламного обращения. Структурно-композиционные модели рекламного сообщения. Формат рекламного сообщения. Психологические и социологические аспекты разработки рекламного сообщения. Современная предметная среда. Ценностные характеристики вещей в контексте эпохи постмодернизма. Факторы, формирующие эмоциональную составляющую рекламного продукта. Методы воздействия на потребительское сознание. Визуальные и аудиальные методы воздействия. Вербальные и невербальные методы воздействия. Архетипизация и стереотипизация рекламных персонажей.

Тема №6. Документирование рекламного процесса.

Сущность договорных отношений. Виды договоров. Структура типового договора. Определение рамочных и дополнительных условий. Инструменты эффективного взаимодействия агента и принципала: бриф, дебриф, техническое задание, технологическая карта проекта, contact-report. Виды брифов и их структура. Расчет стоимости заказа. Бухгалтерское сопровождение реализации договорных отношений: выставление счета, подписание акта, выдача счет-фактуры. Определения способа оплаты работ и услуг рекламного предприятия, скидок и условий рассрочки платежа. Формы отчетов перед клиентом.

Тема №7. Аналитическая деятельность в рекламном процессе.

Исследования в рекламе. Цели маркетинговых исследований. Источники информации. Методы получения маркетинговой информации. Качественные и количественные исследования. Синдицированные исследования. Проведение ситуационного анализа для постановки целей и задач рекламной коммуникации (аудит коммуникаций). Аудит бренда (продукта). Анализ рынка. Анализ потребителей. Методы стратегического анализа. STEP — анализ. SWOT-анализ. Этапы проведения SWOT-анализа. GAP — анализ. Анализ с использованием матриц BKG. ABC — анализ продуктового портфеля.

Тема №8. Рекламное предприятие.

Признаки предприятия, его цели и задачи. Факторы макро- и микросреды предприятия. Агентство как форма организации бизнеса. Классификация рекламных агентств. Виды специализированных агентств. Функции рекламного агентства. Функции рекламного агентства полного цикла. Понятие аутсорсинга. Виды организационной структуры рекламного агентства полного цикла.

Факторы конкурентоспособности рекламного предприятия.

Тема №9. Профессиональная деятельность в рекламном бизнесе.

Должности и функциональные обязанности участников рекламного процесса. Персонал рекламного агентства полного цикла. Ключевые компетенции участников рекламного процесса.

Тема №10. Теория и практика связей с общественностью.

Социальные, экономические и политические причины возникновения и развития связей с общественностью как профессии и отрасли бизнеса; роль связей с общественностью в современном гражданском обществе и рыночной экономике. Основные профессиональные термины и понятия; принципы, классификация услуг, функции по связям с общественностью, профессиональные требования к специалисту. Профессиональная этика. Неформальные способы регулирования в области связей с общественностью: традиции, нормы, мораль, общественное мнение.

Основные организационные структуры; типовые агентства; составные части профессиональной деятельности: информирование общественности, формирование общественного мнения, управление кризисными ситуациями.

Понятия корпоративного имиджа, фирменного стиля.

Стратегия и тактика использования СМИ в связях с общественностью; медиапланирование; функции и задачи специалиста в работе с каналами СМИ (media relations). Правила разработки коммуникационных и информационных кампаний в СМИ; медиапрограммы. Подготовка материалов для СМИ.

Процесс влияния служб связей с общественностью на общественное мнение: определение целевой и ключевой аудитории, виды и категории целевых аудиторий, внешняя и внутренняя аудитория, журналисты как ключевая аудитория; определение понятий «лидеры мнений» и «группы интересов», экономическое, финансовое сообщество, политическая, социо-культурная, клерикальная, профессиональная среда.

Каналы выхода на различные аудитории: СМИ, мероприятия и акции, документы; критерии отбора и оценки эффективности воздействия разных каналов. Виды рабочих мероприятий: новостной повод, презентация, пресс-конференция, выставки, прием, клубный вечер, деловой завтрак, благотворительность.

Исследования в области связей с общественностью. Статистика. Интернет. Вторичные исследования. Тематические и проблемные обзоры материалов СМИ. Медиа-досье. Социологические исследования аудитории. Общественное мнение. Контент-анализ.

Тема №11. Теория и практика массовой информации.

Массовая информация и ее роль в современном мире. Средства массовой коммуникации: печать, радио и телевидение. Организация работы редакции.

Источники информации. Интернет-источники. Информационные агентства.

Агентства в сфере общественных связей. Корреспондентская сеть. Редакционные базы данных.

Профессионально-этические правила и нормы. Законодательство в сфере журналистики. Понятие «компромата». Проблема «скрытой рекламы». Проблема факта и комментария.

Тема №12. Основы теории коммуникации.

Представление о коммуникации как о процессе. Структура процесса коммуникации. Коммуникатор, содержание, аудитория как составные части коммуникативной цепи. Влияние каждого звена на эффективность коммуникации.

Фигура коммуникатора: индивидуальное и институциональное в коммуникаторе. Престижность и доверительность как факторы общения с конкурентными коммуникаторами. Аудитория коммуникации. Факторы и барьеры коммуникации: психологические, языковые, социальные.

Содержание коммуникации. Понятие языка коммуникации: синтактика, семантика, прагматика; информация как передача когнитивной, волюативной и экспрессивной структуры.

Тема №13. Социология и психология массовой коммуникации.

Понятие лидера мнения. Соотношение проблемы формирования и выражения общественного мнения. Психология процесса коммуникации. Интерес как фактор коммуникации. Мотивация и ожидание в механизме обращения аудитории к СМИ. Мотивы и потребности. Опыт и воображение. Убеждение и внушение. Психологические модели убеждающего воздействия.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

Нормативно-правовые акты

1. «Конституция Российской Федерации» (принята всенародным голосованием 12.12.1993) (с учетом поправок).
2. Гражданский кодекс Российской Федерации.
3. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция)

Учебная литература

4. Антипов К.В. Основы рекламы. Учебник. – М.: Дашков и К, 2012. – 328 с.
5. Бочаров М. П., Чумиков А. Н. Связи с общественностью: Теория и практика: Учебное пособие. – М.: Дело и сервис, 2006. – 552 с.
6. Веснин В.Р. Менеджмент: учебник. 4-е изд., перераб. и доп. М.: Проспект, 7. 2015.
7. Герчикова И.Н. Менеджмент: Учебник для вузов. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013.
8. Кутыркина Л.В. Рекламный медиарынок России XX -XXI века. Учебное пособие по специальности 032401.65 – Реклама. - М.: МГУП, 2009. - 449 с.
9. Киселева В.М., Кутыркина Л.В., Федюнина Д.В. Бренд-коммуникации: учебник: в 2 кн. - Москва: ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова». Кн. 1 – 2017.-244 с., Кн. 2.- 2017.- 352 с.
10. Ромат Е.В. Реклама, Учебник для вузов. – СПб.: Питер, 2008. – 512 с.
11. Шарков Ф.И., Гостенина В.И. Разработка и технологии производства рекламного продукта: Учеб. пособие. Под общ. ред. Ф. И. Шаркова. - М.: ИТК Дашков и К, 2007.

Интернет-ресурсы

12. Информационно-правовой портал «Гарант»
URL: <http://www.garant.ru/>
13. Официальный сайт компании «КонсультантПлюс»
URL: <http://www.consultant.ru/>
14. Федеральная служба государственной статистики <http://www.gks.ru> .
15. Федеральный портал «Российское образование»
URL: <http://www.edu.ru/>
16. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU
URL: <http://elibrary.ru/>
17. Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн» URL: <http://www.biblioclub.ru/>
18. Агентство экономической информации ПРАЙМ
URL: <https://1prime.ru/>

ОБРАЗЕЦ ТЕСТОВЫХ ЗАДАНИЙ ВСТУПИТЕЛЬНОГО ИСПЫТАНИЯ

Задание 1.

Рекламная кампания – это:

- а) особым образом распределенная в пространстве и времени рекламная информация
- б) оплаченная рекламодателем работа, включающая в себя организацию взаимодействия между всеми участниками рекламного процесса, приведение информации об объекте рекламы в вид рекламной информации, организацию распространения рекламной информации, а также определение коммуникационного эффекта
- в) подготовленная по фактическому содержанию и художественной форме, готовая к воплощению на конкретных носителях и предназначенная для моделирования потребительских предпочтений, информация о товаре
- г) организация взаимодействия между заказчиком и рекламным агентством

Задание 2.

Синдицированные исследования – это исследования:

- а) самостоятельно проведенные рекламным агентством
- б) покупные
- в) бесплатные
- г) только психографических характеристик целевой аудитории

Задание 3.

Способность представителя целевой аудитории идентифицировать торговую марку в объеме, минимальном и достаточном для совершения покупки:

- а) мотивация
- б) осведомленность
- в) отношение
- г) ощущение риска

Задание 4.

Анализ возможностей, опасностей, преимуществ и недостатков торговой марки или брэнда, выявленных в процессе ситуационного анализа.

- а) ABC-анализ

- b) PEST - анализ
- c) SWOT - анализ
- d) GAP- анализ

Задание 5.

Отношение численности аудитории конкретной программы к численности всех тех, кто во время ее трансляции смотрел телевизор.

- a) CPP
- b) Share
- c) CPT
- d) Frequency

Задание 6.

Из разницы в оптовой и розничной цене рекламного пространства и рекламных площадей извлекается прибыль:

- a) медийным агентством
- b) студией креатива
- c) баинговым агентством
- d) только агентства полного цикла

Задание 7.

Координирует деятельность всех служб агентства на всех этапах рекламного процесса:

- a) ассистент медийного отдела
- b) экаунт-менеджер
- c) арт-директор
- d) дизайнер

Задание 8.

Фактором дальнейшего развития печатных СМИ, в том числе как рекламного носителя является:

- a) появление интернет-сервисов по аккумулярованию аудитории печатных СМИ и реализация возможности подписки на электронную версию
- b) появление брендовых ТВ и формирование контента на основе материалов зрителей
- c) разработка и внедрение конструкторов авторских проектов потребителей и трансляция обучающих радиопрограмм
- d) демонстрация жизни потребителей и легенд жизни товара на месте продаж и установка электронных консультантов

Образец портфолио

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

**«МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХ)**

ПОРТФОЛИО
поступающего в магистратуру на направление подготовки
42.04.01 Реклама и связи с общественностью,
образовательная программа
«Технологии анализа медиасферы»

Абитуриент:
ФИО,
№ личного дела

Москва 2026

Реестр документов, включенных в портфолио (образец)

№ п/п	Элемент портфолио	№№ листа
1	Диплом бакалавра (специалиста) с приложением	2-6
2	Статья наименование (с выходными данными)	7-12
3	Диплом об участии в олимпиаде (наименование олимпиады)	13-15
4	Свидетельство о повышении квалификации (наименование программы)	15-17

Элементы портфолио

Портфолио содержит один или несколько элементов из нижеследующей таблицы, объединенных в единый файл формата .pdf. Максимальное количество баллов за портфолио в сумме составляет не более 50.

№ п/п	Элемент портфолио	Максимальное количество баллов за элемент портфолио	Критерий оценки
1	Диплом бакалавра (специалиста) с приложением	Обязательный элемент, не оценивается	Сканированная копия или фотокопия
2	Сведения о научной деятельности по профилю образовательной программы (к учету принимаются документы за последние 5 лет)	Не более 10-ти баллов (баллы суммируются)	Сканированные или фотокопии: а) публикации (статьи) с выходными данными (титальный лист издания, содержание, статья), либо название статьи со ссылкой на размещение в наукометрической базе (РИНЦ, WoS, Scopus) - статья WoS / Scopus – 5 баллов - статья ВАК – 4 балла - статья РИНЦ – 3 балла б) участие в международной конференции с докладом (диплом или грамота) - 1 место – 6 баллов - 2 место – 4 балла - 3 место – 2 балла - сертификат участника – 1 балл в) документы, подтверждающие участие в научных грантах и т.д. по профилю образовательной программы (выписка из заявки, заверенная руководителем гранта) – 3 балла
3	Сведения об участии в олимпиадах и конкурсах по профилю образовательной программы (к учету принимаются документы за последние 5 лет)	Не более 10-ти баллов (баллы суммируются)	Сканированные или фотокопии: а) диплома или грамоты за призовое место - 1 место – 6 баллов - 2 место – 4 балла - 3 место – 2 балла б) сертификата участника – 1 балл
4	Сведения об уровне профессиональной квалификации по профилю образовательной программы (к учету принимаются документы за последние 5 лет)	Не более 30-ти баллов (баллы суммируются)	Сканированные или фотокопии: а) диплом о профессиональной переподготовке (252 и более часов) – 30 баллов б) свидетельства о повышении квалификации: - 72 часа – 8 баллов, - 36 часов – 6 баллов, - 18 часов – 4 балла.