

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования

«Российский государственный гуманитарный университет»

(ФГАОУ ВО «РГГУ»)

ИНСТИТУТ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ НАУК

ФАКУЛЬТЕТ МАРКЕТИНГА И РЕКЛАМЫ

КАФЕДРА МАРКЕТИНГА И БРЕНДИНГА

**ПРОГРАММА
ВСТУПИТЕЛЬНОГО ИСПЫТАНИЯ ДЛЯ ПОСТУПАЮЩИХ
В МАГИСТРАТУРУ
ПО НАПРАВЛЕНИЮ ПОДГОТОВКИ**

42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»

Магистерская программа:

«Брендинг и деловая репутация»

для очно-заочной и заочной форм обучения

Москва 2026

ПРОГРАММА ВСТУПИТЕЛЬНОГО ИСПЫТАНИЯ
ДЛЯ ПОСТУПАЮЩИХ В МАГИСТРАТУРУ

Составители:

Секерин В.Д., д. э. н., профессор
заведующий кафедрой маркетинга и брендинга

Горохова А.Е., д.э.н., профессор
профессор кафедры маркетинга и брендинга

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры маркетинга и брендинга

№ 3 от 25.11.2025

ВВЕДЕНИЕ

Программа вступительных испытаний в магистратуру по направлению подготовки **42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»** по магистерской программе: **«Брендинг и деловая репутация»**

Магистерская программа **«Брендинг и деловая репутация»** нацелена на профессиональную подготовку магистров в области стратегического управления брендингом.

В программу специализированной подготовки магистра включены следующие дисциплины:

I. Обязательная часть:

- Основы научных исследований в профессиональной сфере
- Методологические проблемы современной науки
- Методология исследовательской деятельности и академическая культура
- Межкультурное взаимодействие
- Иностранный язык в профессиональной деятельности
- Креативный копирайтинг
- Информационно-технологические инновации в коммуникативной индустрии
- Прикладные телекоммуникационные технологии
- Технологии рекламы и связей с общественностью в различных сферах деятельности
- Разработка и продвижение контента
- Разработка и реализация коммуникационной стратегии
- Планирование и реализация коммуникационных кампаний
- Управление коммуникационными проектами
- Управление коммуникационным агентством

II. Часть, формируемая участниками образовательных отношений:

II.1. Обязательные дисциплины:

- Технологии брендинга
- Корпоративная культура и деловая репутация
- Актуальные тенденции семиосферы рекламы
- Брендинг территорий
- Оценка стоимости бренда
- Имиджевые технологии в бизнес-коммуникациях
- Алгоритм написания научной работы
- Эффективность рекламы и связей с общественностью
- Управление интернет-коммуникациями бренда
- Стратегии формирования репутации

II.2. Элективные дисциплины:

Магистрант получает возможность выбора ряда дисциплин в зависимости от своей профессиональной направленности и исследовательского интереса:

- Современное экспериментальное искусство и его влияние на рекламу / Современная виртуалистика
- Визуальность в современной массовой культуре / Визуальные коммуникации в цифровой среде
- Антикризисные коммуникации / Нейромаркетинговые технологии
- Режиссерская видеореклама в контексте кино и визуальных искусств / Киноискусство как коммуникативная система

Факультативы (по выбору)

- Правовая безопасность в информационном пространстве / Визуальная культура XX–XXI вв.: подходы и интерпретации
- Современные тренды экономики потребления / Коммерциализация результатов интеллектуальной деятельности

Дисциплины подготовки реализуются профессорами, доцентами и преподавателями РГГУ, ведущими специалистами-практиками исследовательских, консалтинговых, маркетинговых и рекламных агентств, членами Гильдии маркетологов, Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР).

Выпускники магистратуры РГГУ по направлению **«Реклама и связи с общественностью»** – это современные специалисты в области управления, способные самостоятельно выстраивать коммуникационную стратегию и тактику в сфере бизнеса и государственных органах управления, государственных организациях и компаниях с государственным участием. Выпускники магистратуры РГГУ по направлению подготовки **«Реклама и связи с общественностью»** владеют способами и методами организации рекламных кампаний, построения эффективной PR-стратегии, организации и планирования маркетинговых коммуникаций, специфики позиционирования государственных органов власти и государственных организаций и предприятий. Специалисты отделов и департаментов рекламы и связей с общественностью органов власти и государственных организаций формируют имидж власти, продвигают государственные интересы, работают над созданием и поддержанием лояльности населения к реализации социальных проектов и программ.

Выпускник магистратуры получает преимущественное право на поступление в аспирантуру по выбранной научной специальности, а также возможность самостоятельно завершать работу над кандидатской диссертацией.

Руководитель магистерской программы «Брендинг и деловая репутация» – доктор экономических наук, профессор Секерин В.Д., заведующий кафедрой маркетинга и брендинга факультета маркетинга и рекламы Института социально-экономических наук РГГУ.

1. Пояснительная записка

Программа вступительного собеседования по магистратуре, направление подготовки 42.04.01 «**Реклама и связи с общественностью**», профиль подготовки «**Брендинг и деловая репутация**», составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО от 08.07.2017 за № 528 и учебного плана 2026 года и предназначена для подготовки к вступительному испытанию в магистратуру по профилю подготовки «**Брендинг и деловая репутация**».

Вступительные испытания проводятся в виде междисциплинарного теста «**Брендинг и деловая репутация**».

ПРИМЕРНЫЕ ТЕМЫ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ТЕСТИРОВАНИЮ:

1. Задачи и основные положения Закона о рекламе, функции государственного контроля над рынком рекламы и коммуникаций.
2. Место и роль рекламы в экономической сфере общества.
3. Классификация рекламных агентств. Преимущества и недостатки работы рекламных агентств в процессе рекламной деятельности.
4. Основные модели и структурные составляющие коммуникационных процессов.
5. Понятие «бренд», его связь и отличие от торговой марки, основные цели и направления брендинга
6. Основные понятия в брендинге.
7. Различие между терминами «бренд» и «товарный знак».
8. Основные показатели эффективности бренда.
9. Эмоциональный капитал бренда.
10. Формирование лояльности к бренду.
11. Понятие товарного и корпоративного брендинга.
12. Сущность брендинга. Понятие брендбука.

13. Стратегическое значение процесса формирования и управления брендом.
14. Рациональные, ассоциативные, эмоциональные и поведенческие элементы в структуре бренда.
15. Сущность бренда на различных логических уровнях рассмотрения.
16. Функциональные, индивидуальные, социальные и коммуникативные качества бренда.
17. Планирование и реализация ребрендинга
18. Параметры деловой репутации
19. Технологии управления деловой репутацией компании
20. Создание информационной основы репутации
21. Технология проведения репутационного аудита
22. Антикризисные коммуникации как инструмент защиты репутации
23. Репутационный менеджмент как особая разновидность PR-деятельности
24. Актуальность проблем, связанных с управлением имиджем и репутацией
25. Социальные и экономические основы репутационного менеджмента.
26. Корпоративная культура как основа для построения репутации
27. Практическая и финансовая ценность хорошей репутации.
28. Стратегии защиты репутации
29. Репутация в информационном пространстве
30. Корпоративная социальная ответственность (КСО) в системе репутационного менеджмента
31. Проблемы оценки деловой репутации.
32. Позиционирование предприятия с целью увеличения стоимости гудвилла.
33. Основные подходы и методы оценки стоимости деловой репутации
34. Влияние внешней и внутренней среды предприятия на стоимость гудвилла
35. Учет гудвилла на предприятиях.
36. Определение стоимости гудвилла за рубежом.

2. Учебно-методическое и информационное обеспечение вступительных

испытаний по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью», профиль подготовки «Брендинг и деловая репутация».

Нормативные документы

1. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 14.07.2022) "О рекламе" (с изм. и доп., вступ. в силу с 13.10.2022). <https://legalacts.ru/doc/federalnyi-zakon-ot-13032006-n-38-fz-o/?ysclid=laf0reenfm514116682>
2. Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 14.07.2022) "О средствах массовой информации" (эл. ресурс) // https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/?ysclid=laf0v4tts4769125354

Основная литература

1. Рекламная деятельность : учебник / В.Д. Секерин, М.А. Измайлова, Э.Ю. Матвеев [и др.] ; под ред. В.Д. Секерина. — Москва : ИНФРА-М, 2025. — 282 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-16-020314-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2169303> (дата обращения: 28.12.2025).
2. Секерин, В. Д. Инновационный маркетинг : учебник / В.Д. Секерин. — Москва : ИНФРА-М, 2024. — 237 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-018932-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/1904861> (дата обращения: 28.12.2025)
3. Секерин В.Д. Основы маркетинга: Учебное пособие. – М.: КноРус, 2020. – 232 с.
4. Годин А.М. Брендинг: Учебное пособие / - 3-е изд., перераб. и доп. - М. : Дашков и К, 2016. - 184 с.: 60x84 1/16 ISBN 978-5-394-02629-4 - Режим доступа: <http://znanium.com>
5. Сайкин, Е. А. Основы брендинга : учебное пособие / Е. А. Сайкин. — Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2016. — 55 с. — ISBN 978-5-7782-2906-8. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru>
6. Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнз: Учеб. пособие для вузов / Пер. с англ. под ред. Б.Л. Еремина. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017 — 416 с. — (Серия «Зарубежный учебник»). - ISBN 978-5-238-00567-9. – Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028534>
7. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник для бакалавров /

под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунина, М. Т. Гуриевой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2020. — 433 с. - ISBN 978-5-394-03753-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1091105>

8. МакДональд М. Брендинг. Как создать мощный бренд: учебник / М. МакДональд, Л. Чернатони. – Москва: Юнити, 2015. – 559 с.
9. Музыкант, В. Л. Брендинг. Управление брендом : учебное пособие / В.Л. Музыкант. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2021. - 316 с. - (Высшее образование: Бакалавриат; Азбука рекламы). — DOI: <https://doi.org/10.12737/2142>. - ISBN 978-5-369-01236-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1239252>
10. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учебное пособие / Ф. И. Шарков. - 2-е изд., стер. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2020. - 322 с. - ISBN 978-5-394-03519-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093531>

Дополнительная литература:

1. Кузьмина, О. Г. Бренд-менеджмент : учебное пособие / О. Г. Кузьмина. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2019. — 176 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-369-01614-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/989798>
2. Музыкант, В. Л. Реклама : учебное пособие / В. Л. Музыкант. - Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2019. - 208 с. - (Высшее образование: Азбука рекламы). - ISBN 978-5-369-00780-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1002350>
3. Тимофеев, М. И. Связи с общественностью (паблик рилейшнз): Учебное пособие / М.И. Тимофеев. - 4-е изд. - М.: ИЦ РИОР, 2018. - 192 с.: - (Карманное учебное пособие). - ISBN 978-5-369-00534-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/927400>
4. Пономарева, А. М. Коммуникационный маркетинг: креативные средства и инструменты: Учебное пособие / Пономарева А.М. - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2018. - 247 с. (Высшее образование: Магистратура). - ISBN 978-5-369-01531-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/935545>
5. Сенаторов, А. Контент-маркетинг: Стратегии продвижения в социальных сетях: Учебное пособие / Сенаторов А. - М.: Альпина Паблишер, 2016. - 153 с.: ISBN 978-5-9614-5526-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1002559>
6. Шарков, Ф. И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы : учебное пособие / Ф. И. Шарков. - 5-е изд., стер. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2020. — 270 с. - ISBN

- 978-5-394-03640-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093679>
7. Шарков, Ф. И. Паблик рилейшнз : учебник / Ф. И. Шарков. - 6-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2014. - 332 с. - ISBN 978-5-394-02353-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093181>
 8. Джефкинс, Ф. Реклама : учеб. пособие для вузов / Ф. Джефкинс ; под ред. Б.Л. Еремина. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 543 с. - ISBN 978-5-238-00362-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1027287>
 9. Музыкант, В. Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебное пособие / В. Л. Музыкант. - Москва : РИОР : Инфра-М, 2019. - 216 с. - (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-369-01121-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1007953>
 10. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: Учебное пособие / - М.:Дашков и К, 2018. - 324 с.: ISBN 978-5-394-00792-7 - Режим доступа: <http://znanium.com>

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. <http://www.eios.dom-rggu.ru/> - электронная информационно-образовательная среда (ЭИОС) филиала РГГУ в г. Домодедово
2. <http://www.znanium.com> - Электронные учебники электронно-библиотечной системы Znanium
3. Публичная интернет-библиотека = Public.ru [Электронный ресурс].- Режим доступа: <http://www.public.ru/>
4. Электронно-библиотечная система IPRbooks (ЭБС IPRbooks) – <http://www.iprbookshop.ru>

Примеры тестовых заданий

1. Какой этап жизненного цикла товара отличается наибольшими издержками из расчета на покупателя?

- a. Упадок
- b. Зрелость
- c. **Выведение на рынок**

2. Выберите правильное определение лояльности

- a. Это процесс выбора товара в магазине,
- b. **Это осознанная повторяющаяся покупка товара**
- c. Это рекомендации товара знакомым.

3. Какая группа факторов составляет основу для позиционирования продукта?

- a. Поведение покупателей при покупке
- b. Поведение покупателей после покупки
- c. **Восприятие продуктов потребителями**

d. Намерение потребителей совершить покупку

4. Компания, которая предлагает множество различных продуктов с разным уровнем качества на нескольких рынках, хочет обезопасить себя от такой ситуации, когда имя и репутация организации будут связываться с конкретными продуктами. Какую политику в отношении торговых марок следует проводить в таком случае?

- a. Индивидуальные марки
- b. Марки для групп товаров
- c. Зонтичная марка

5. Рыночный сегмент — это:

- a. группа потребителей с однотипной реакцией на предлагаемый товар и инструменты маркетинговой деятельности
- b. часть рынка, на котором реализуется весь товар предприятия
- c. часть рынка, на котором реализуется определенная группа товаров
- d. рынок, на котором предприятие имеет свою торговую сеть

6. Сочетание названия какого-либо товара и его графического изображения, используемое для большей узнаваемости потребителем товара, — это...

- a. товарная марка (товарный знак)
- b. торговая марка
- c. бренд
- d. дизайн
- e. узнаваемость торговой марки

7. Термин в маркетинге, символизирующий весь комплекс информации о компании, продукте или услуге, — это...

- a. логотип
- b. товарная марка (товарный знак)
- 3. торговая марка
- 4. бренд
- 5. позиционирование

8. Что такое бренд?

- a. Зарегистрированная торговая марка,
- b. Комплекс составляющих фирменного стиля,
- c. **Комплексный образ предложения в сознании потребителя, позволяющий ему оценить это предложение относительно своих потребностей и сделать осознанный выбор**

9. Одной из составляющих имиджа бренда является:

- a. Модель поведения потребителей торговой марки
- b. **Капитал торговой марки**
- c. Марочная коммуникация

10. Какой из способов расширения бренда сопряжен с риском для марки?

- a. **Расширение общей позиции марки**
- b. Расширение определения бизнеса
- c. Расширение целевого рынка

11. Какие из этих слов можно считать синонимами слова «бренд»?

- a. Эргоним
- b. **Торговая марка**

- c. Рекламное имя
- d. Фирменное наименование
- e. Фирменный (марочный) знак

12. Что помогают сформулировать 4 следующих вопроса: 1. Для кого? - определение целевой группы потребителей, для которой создается бренд; 2. Зачем? - выгода потребителя, которую он получит в результате приобретения именно этого брэнда; 3. Для какой цели (для какого использования?) нужен именно этот брэнд? 4. Против какого конкурента?

- a. Потребительский спрос
- b. **Позиционирование бренда**
- c. Популярность торговой марки
- d. Качество товарного знака
- e. Стратегию маркетинга компании

13. Объект интеллектуальной собственности, актив компании, который позволяет ей выделить свой продукт среди аналогов, а также является средством повышения прибыльности компании, – это...

- a. бизнес-план
- b. товарная марка (товарный знак)
- c. авторское право
- d. маркетинг
- e. **торговая марка**

14. Чем занимается контент-менеджер

- a. Управляет коммунальным сервисом в агентстве
- b. Управляет копирайтером в агентстве
- c. **Управляет сайтом компании**
- d. Управляет разработкой концепций мероприятий

15. Схема: анализ рынка — товар — конкуренты — сегментирование — сравнение (выгоды, преимущества) необходима для...

- a. **позиционирования бренда**
- b. разработки дизайна логотипа
- c. создания товарного знака
- d. моментального увеличения прибыли
- e. выгоды потребителя, получаемой в результате приобретения брэнда

16. Какие из этих слов можно считать синонимами слова «бренд»?

- a. Эргоним
- b. **Торговая марка**
- c. Рекламное имя
- d. Фирменное наименование
- e. Фирменный (марочный) знак

17. Бренд-менеджмент включает в себя:

- a. **Все процессы, связанные с управлением существующим брендом**
- b. Все процессы, связанные с медиапланированием и продвижением бренда
- c. Все процессы, связанные с разработкой и управлением торговой маркой направленными на ее превращение в бренд

18. Что такое суббренд?

- a. Это бренд, который был создан раньше, чем основной бренд
- b. Это дополнительный бренд, направленный на конкретную нишу и созданный внутри основного бренда**
- c. Это модификация основного бренда для нецелевых рынков

19. Точность, емкость, краткость, живость, эмоциональность и благозвучие – это...

- a. Невыполнимые условия
- b. Одинаковые черты в названиях всех брендов
- c. Общие требования к имени бренда**
- d. Требования литературы, не относящиеся к имени бренда
- e. Черты только глобальных брендов

20. Брендбук – это:

- a. Описание применения фирменного стиля бренда
- b. Красивый буклет
- c. Сводный документ, содержащий описание бренда по элементам, правила использования бренда в коммуникациях и другие разъясняющие положения по управлению брендом**

21. Функциональное, социальное, ментальное и духовное измерения являются основой...

- a. 5 законов маркетинга
- b. потребительского спроса
- c. создания товарного знака
- d. данных измерений
- e. концепции 4D-брендинга**

22. В зависимости от направлений маркетинговой деятельности (товарное, ценовое, сбытовое, сервисное или рекламное), различают...

- a. товары, цены, сбыт
- b. сервис и рекламу
- c. виды позиционирования бренда**
- d. типы брендов
- e. направления маркетинга

23. Принцип в брэндинге, который заключается в том, что первую компанию, занявшую свою позицию в умах потребителей, уже невозможно лишить этого места, называется....

- a. принципом неопределенности
- b. принципом первенства
- c. точкой невозврата
- d. первым принципом брендинга
- e. принципом позиционности**

24. Мастер бренды, Бренды престижа, Супербренды, Глокальные бренды относятся к ...

- a. локальным брендам
- b. международным брендам**
- c. местным брендам.
- d. трансатлантическим брендам
- e. паназиатским брендам

25. Преимущества репутации:

- a. Облегчает продажу продукта**

- b. Упрощает дистрибуцию
- c. Устраняет конкурентов
- d. Увеличивает объемы рекламы
- e. **Решает кадровые проблемы**
- f. Упрощает налогообложение
- g. Упрощает доступ к финансам.

26. Правила о защите деловой репутации

- a. не применяются к защите деловой репутации юридического лица
- b. **применяются к защите деловой репутации юридического лица**
- c. применяются, но только для определенных законом организационно-правовых форм
- d. законом эта ситуация не урегулирована.

27. На требования о защите нематериальных благ исковая давность...

- a. **не распространяется**
- b. 3 года
- c. 1 год со дня, когда лицо узнало о нарушении своего права
- d. 10 лет со дня предъявления иска

28. Нематериальные блага принадлежат гражданину...

- a. **от рождения - в силу закона**
- b. на основании договора или иной сделки
- c. на основании наследственного правопреемства

29. Постановка на учет гудвилла регламентируется следующим

законодательством

- a. Конституцией РФ
- b. ПБУ
- c. **ГК РФ**

30. В соответствии с положениями ФСО-11 «Оценка нематериальных активов и интеллектуальной собственности» нематериальные активы — это:

- a. право на пресечение недобросовестной конкуренции
- b. **исключительные права на интеллектуальную собственность, а также иные права, относящиеся к интеллектуальной деятельности в производственной, научной, литературной и художественной областях**
- c. права, возникающие из гражданско-правовых взаимоотношений
- d. организационные расходы
- e. деловая репутация