

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 ВИЗУАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ И ДИЗАЙНА В РЕКЛАМЕ

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

42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»

Магистерская программа:

«Стилеобразование визуальных коммуникаций»

для очной, очно-заочной и заочной форм обучения

Москва 2026

ПРОГРАММА ВСТУПИТЕЛЬНОГО ИСПЫТАНИЯ
ДЛЯ ПОСТУПАЮЩИХ В МАГИСТРАТУРУ

Составители:

Христофорова И.В., д.э.н., профессор, профессор кафедры интегрированных коммуникаций и рекламы, и.о. заведующего кафедрой визуальных коммуникаций и дизайна в рекламе РГГУ

Сырейщикова О.А., к.т.н., доцент

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры визуальных коммуникаций и дизайна в рекламе

№ 1 от 15.01.2026

1. Пояснительная записка

Программа вступительного собеседования по магистратуре, направление подготовки 42.04.01 «**Реклама и связи с общественностью**», профиль подготовки «**Стилеобразование визуальных коммуникаций**», 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 «**Стилеобразование визуальных коммуникаций**».

Вступительные испытания проводятся в виде теста.

ПРИМЕРНЫЕ ТЕМЫ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ТЕСТИРОВАНИЮ:

1. Задачи и основные положения Закона о рекламе, функции государственного контроля над рынком рекламы и коммуникаций.
2. Задачи и основные положения Закона о развитии креативных индустрий, основные группы представителей индустрий, место рекламы и связей с общественностью в отрасли.
3. Место и роль рекламы в экономической сфере общества.
4. Классификация коммуникационных агентств. Преимущества и недостатки работы рекламных агентств в процессе рекламной деятельности.
5. Основные модели и структурные составляющие коммуникационных процессов.
6. Понятие «бренд», его связь и отличие от торговой марки, основные цели и направления брендинга.
7. Место и роль визуальной составляющей в рекламной деятельности и связях с общественностью.
8. Различие между терминами «бренд» и «товарный знак».
9. Визуальные составляющие бренда.

10. Понятие и составляющие фирменного стиля.
11. Понятие типографики и инфографики.
12. Понятие товарного и корпоративного брендинга.
13. Понятие брендбука.
14. Роль сувенирной продукции в продвижении продукции и услуг.
15. Рациональные, ассоциативные, эмоциональные и поведенческие элементы в структуре бренда.
16. Значение и виды рекламной фотографии.
17. Значение и функции упаковки и роль визуальной составляющей в ее применении.
18. Понятие ребрендинга и примеры изменения визуальной составляющей в ходе эволюции брендов.
19. Семиотика и ее роль в рекламе и визуальных коммуникациях.
20. Понятие визуального контента.
21. Роль различных видов искусства в развитии рекламы.
22. Требования к дизайну наружной рекламы.
23. Коллаборация брендов, примеры взаимной визуальной коммуникации партнеров.
24. Как изменились цели и внешний вид рекламной фотографии с появлением соцсетей.
25. Визуальные коммуникации в работе выставок.

2. Учебно-методическое и информационное обеспечение вступительных испытаний по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью».

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
3. Федеральный закон "О развитии креативных (творческих) индустрий в Российской Федерации" от 08.08.2024 N 330-ФЗ (последняя редакция) https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_482580/

Основная литература

1. Кузьмина, О. Г. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Теория и практика рекламы: учеб. пособие / О.Г. Кузьмина, О.Ю. Посухова. — Москва: РИОР: ИНФРА-М, 2023. — 187 с. — (Высшее образование). — DOI: <https://doi.org/10.12737/01756-2>. — ISBN 978-5-369-01756-2. — Текст: электронный. — URL: <https://znanium.com/catalog/product/953324> (дата обращения: 15.01.2026).
2. Музыкант, В. Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебное пособие / В.Л. Музыкант. — Москва: РИОР: ИНФРА-М, 2022. — 216 с. — (Высшее образование: Азбука рекламы). — DOI: www.dx.doi.org/10.12737/8184. — ISBN 978-5-369-01121-8. — Текст: электронный. — URL: ISBN <https://znanium.com/catalog/product/1843640> (дата обращения: 15.01.2026).
3. Секерин, В.Д. 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: 15.01.2026).
4. Федотова, Л. Н. Реклама: теория и практика: учебник для вузов / Л. Н. Федотова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 449 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16649-1. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/560545> (дата обращения: 15.01.2026).
5. Христофоров, В.А. Маркетинговые коммуникации в сфере услуг: специфика применения и инновационные подходы/ Христофоров В.А., Христофорова И.В., Суглобов А.Е., Подрезов А.А., Музалев С.В., Семенова Е.И., Орлова Е.А., Макеева Д.Р., Овсянчук В.Я., Банк О.А., Банк С.В. Москва, Издательство: РИОР 2020. <https://znanium.ru/catalog/document?pid=1047091>(дата обращения: 15.01.2026).

6. Христофорова, И.В. Имидж как нематериальный актив и его роль в обеспечении конкурентоспособности образовательной организации: монография /Архипова Т.Н., Деменкова А.Б., Зунтова И.С., Ковалев В.Г., Криштопайтис В.В., Макеева Д.Р., Меньшикова М.А., Христофорова И.В., Черникова Л.И. Москва, Издательство: Общество с ограниченной ответственностью "Русайнс", 2023. <https://elibrary.ru/item.asp?id=69187233> (дата обращения: 15.01.2026).
7. Христофорова, И.В., Деменкова А.Б. Маркетинговые исследования в предпроектном анализе визуальной рекламы//Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. 2022. № 4 (859). С. 154-160. https://elibrary.ru/download/elibrary_49458316_56842629.pdf (дата обращения: 15.01.2026).

Дополнительная литература:

1. Кольшкина, Т. Б. Реклама в местах продаж: учебник для вузов / Т. Б. Кольшкина, И. В. Шустина, Е. В. Маркова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 222 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12663-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/565479> (дата обращения: 15.01.2026).
2. Основы рекламы и связей с общественностью: учебник для вузов / М. М. Васильева, Ю. Г. Жеглова, Е. Ю. Юдина, И. В. Шаркова ; под редакцией М. М. Васильевой. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 286 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15699-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/568421> (дата обращения: 15.01.2026).
3. 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°», 2020. - 322 с. - ISBN 978-5-394-03519-7. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093531>(дата обращения: 15.01.2026).
4. 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°», 2020. — 270 с. - ISBN 978-5-394-03640-8. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093679> (дата обращения: 15.01.2026).
5. Христофорова И.В., Черникова Л.И., Эльканова Е.А. Экономика впечатлений в России: тенденции развития, методологические основы и

инструменты поддержки// Сервис в России и за рубежом. 2023. Т. 17. № 3 (105). С. 31-47. - Текст: электронный. - URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_54171041_21080758.pdf (дата обращения: 15.01.2026).

6. Христофорова И.В., Петушкова Т.А. Применение технологий маркетинга, рекламы и дизайна в оформлении рекламного каталога// Реклама: теория и практика. 2024. № 1. С. 56-66. (дата обращения: 15.01.2026).

7. Панасенко С.В., Христофорова И.В., Сурай Н.М. Современные проблемы и перспективы развития креативных индустрий в России//Экономика. Профессия. Бизнес. 2025. № 2. С. 95-102. Текст : электронный. - URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_82505548_93785531.pdf (дата обращения: 15.01.2026).

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>