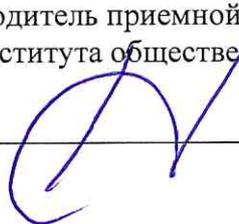


Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА  
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»

---

**ИНСТИТУТ ОБЩЕСТВЕННЫХ НАУК**

УТВЕРЖДАЮ  
Руководитель приемной подкомиссии  
Института общественных наук  
/  / П.Е. Голосов

**ПРОГРАММА ВСТУПИТЕЛЬНОГО ИСПЫТАНИЯ**

комплексный экзамен по направлению подготовки  
42.04.01 Реклама и связи с общественностью

Цифровые платформы и омниканальные коммуникации

## ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Настоящая программа вступительных испытаний (далее – ВИ) рассчитана на подготовку к вступительному экзамену на образовательную программу высшего образования – программу магистратуры по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью (направленность (профиль) «Цифровые платформы и омниканальные коммуникации»).

К поступлению на программу допускаются лица, имеющие высшее образование.

Абитуриент должен:

- обладать высоким уровнем грамотности;
- понимать основы функционирования общества, государства и экономики;
- знать культурные коды и контексты;
- быть способен выстраивать причинно-следственные связи;
- быть способен видеть задачу целиком, планировать ее этапы и сроки.

На ВИ оценивается знание основ рекламы и связей с общественностью. ВИ представляет собой письменное тестирование в электронной информационно-образовательной среде Академии (далее – СДО), состоящее из 20 вопросов.

ВИ оценивается по стобалльной шкале. Минимальной положительной оценкой для возможности участия в конкурсе является 40 баллов.

ВИ проводится в один день. Продолжительность проведения ВИ – 90 минут.

## ПОРЯДОК ПРОВЕДЕНИЯ И ОЦЕНИВАНИЯ ВИ

В день вступительного экзамена обучающийся входит в СДО Академии под своими учетными данными, полученными при подаче документов, и выполняет тест.

Тест состоит из 20 вопросов разного уровня сложности и формата ответа (выбор правильного варианта, развернутый ответ, определение хронологического порядка и т.д.), содержащие задания по всей структуре рекламы и связей с общественностью.

## ТЕМЫ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ВИ

### Раздел 1. Основы теории коммуникаций и медиа

Этот раздел проверяет базовую гуманитарную подготовку и понимание среды, в которой будут строиться коммуникации.

1. Понятие коммуникации. Виды, функции, модели коммуникационного процесса (от простых схем до интерактивных моделей).

2. Современная медиасреда: тенденции развития. Конвергенция СМИ. Понятие «новые медиа» и их отличие от традиционных (интерактивность, мультимедийность, гипертекстуальность).

3. Вербальные и невербальные средства коммуникации. Основы эффективной речи, тон, стиль. Роль невербальных сигналов в общении.

4. Социальные сети как феномен. Классификация платформ (соцсети, мессенджеры, видеохостинги). Особенности аудитории и контента в разных сетях.

5. Основы блогинга. Понятие блога, инфлюенсера. Личный бренд как коммуникационная стратегия.

## **Раздел 2. Общество, право и этика в цифровой среде**

Здесь оценивается понимание контекста, в котором работают коммуникации, и знание «правил игры».

1. Основы социального и государственного устройства. Понимание функций государства и институтов общества для последующего анализа их взаимодействия с бизнесом и медиа.

2. Цифровое право и безопасность. Элементарные знания о защите персональных данных, авторском праве в интернете, ответственности за распространение информации. Понятие кибербезопасности.

3. Этика в коммуникациях и социальная ответственность: Понимание границ допустимого в рекламе и пиаре, борьба с фейками, этичное использование данных аудитории.

## **Раздел 3. Цифровые технологии, аналитика и данные**

Проверяет склонность к аналитике и понимание технологической основы омниканальности.

1. Цифровая экономика: что это такое? Как интернет меняет бизнес? Понятие электронной коммерции и маркетплейсов.

2. Искусственный интеллект в повседневности. Понимание, где мы сталкиваемся с ИИ. Базовые принципы работы промптов.

3. Данные и метрики. Что такое аналитика? Какие показатели важны в интернете? Понимание смысла ключевых метрик: охват, вовлеченность (лайки, репосты, комментарии), конверсия, трафик.

4. Технологии создания контента. Базовые знания о том, как создается фото и видео. Понимание разницы между форматами (пост, статья, подкаст).

## **Раздел 4. Экономика, маркетинг и управление проектами**

Этот блок проверяет понимание того, как работают бизнес-процессы, и способность мыслить стратегически.

1. Маркетинг и менеджмент. Понятие рынка, товара, потребителя. Основы финансовой грамотности: выручка, прибыль, бюджет.

2. Бизнес-модели в интернете: как компании зарабатывают в сети? Рекламные модели, подписки, комиссии с продаж.

3. Проектная деятельность: что такое проект? Этапы проекта (планирование, реализация, завершение). Понятие цели, задачи, результата.

4. Стратегия и креатив: как рождаются идеи? Что такое «большая идея» в рекламе? Понимание связи между целью бизнеса и творческой концепцией.

## **КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ**

Максимальное количество баллов – 100. Каждый правильный ответ оценивается в 5 баллов, полностью неправильный ответ оценивается в 0 баллов, частично правильный ответ – от 1 до 4 баллов в зависимости от структуры вопроса.

## ЛИТЕРАТУРА ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ВИ

### Обязательная литература

1. Jai T. C., Vick J. Omnichannel Retailing for the Fashion Business. – Fairchild Books, 2025. – 260 p.
2. Palmatier R. W., Sivadas E., Stern L. W., El-Ansary A. I. Marketing Channel Strategy: An Omni-Channel Approach. – Routledge, 2019. – 402 p.
3. Гавра Д.П. Основы теории коммуникации: учебник для вузов / Д.П. Гавра. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Юрайт, 2025–2026. – 231 с.
4. Кожемякин Е.А. Основы теории коммуникации: учебное пособие / Е.А. Кожемякин. – М.: ИНФРА-М, 2026. – 189 с.
5. Основы цифровой экономики и «digital-маркетинг»: учебник / Е.А. Бюллер, М.А. Дубинина, А.Е. Еременко [и др.]; под общ. ред. А.Ю. Штезель [и др.]. – М.: ИНФРА-М, 2025. – 405 с.

### Рекомендуемая литература

1. Shanahan S. M. T. Omnichannel Marketing: Creating Seamless Customer Experiences Across All Channels. – Sean M. T. Shanahan, 2024.
2. Богданова М.В., Богданова В.Г. Маркетинг в цифровой среде в схемах и рисунках: учебное пособие. – М.: КДУ, 2025. – 58 с.