

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Серяков Владимир Дмитриевич  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 29.05.2026 15:04:39  
Уникальный программный ключ:  
a8a5e969b08c5e57b011bba6b38ed24f6da2f41a

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ  
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
ИНСТИТУТ СОВРЕМЕННОГО ОБРАЗОВАНИЯ И  
ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ**

УТВЕРЖДАЮ



В.Д. Серяков

«17» января 2026 г.

**ПРОГРАММА  
ВСТУПИТЕЛЬНОГО ИСПЫТАНИЯ  
по профильному предмету  
«ИСТОРИЯ РЕКЛАМЫ»  
для поступающих на направление подготовки  
42.03.01 Реклама и связи с общественностью**

**ОДОБРЕНО**  
на заседании ученого совета  
протокол № 6  
от 17 января 2026 г.

Москва – 2026

## 1. Пояснительная записка

Программа вступительного испытания по профильному предмету «История рекламы» разработана для абитуриентов, поступающих в Автономную некоммерческую организацию высшего образования Институт современного образования и информационных технологий (далее - Институт) в 2026 году, имеющих основания для прохождения вступительного испытания, проводимого организацией самостоятельно.

Программа составлена на основе требований к уровню подготовки абитуриентов, имеющих среднее профессиональное образование:

а) Абитуриент должен знать:

- отечественный и зарубежный исторический опыт организации рекламной деятельности;

- основные этапы и закономерности исторического развития рекламы в обществе;

- движущие силы в истории рекламы, место человека в истории рекламы.

б) Абитуриент должен уметь:

- анализировать и оценивать историко-экономические события, процессы, проблемы в сфере рекламы, происходящие в прошлом и современном обществе;

- использовать полученные знания по рекламной деятельности, воспринимать культурные различия.

Вступительное испытание по профильному предмету «История рекламы» проводится в форме ТЕСТИРОВАНИЯ.

## 2. Содержание программы

### 1. Истоки рекламной коммуникации. Реклама в античном обществе.

Сущность проторекламы. Демонстративная символика сообщества. Престижная протореклама. Развитие демонстративной символизации в культуре. Формы демонстративного поведения. Социальные факторы формирования рекламы – культура урбанизма. Выделение профессиональной рекламы из проторекламных текстов. Жанровая дифференциация устной рекламы в античном городе. Предметно-изобразительная реклама в античности. Письменная реклама. Реклама зрелищ – афиша. Политическая реклама.

**2. Реклама в западноевропейской средневековой культуре.** Общая характеристика периода. От конфессиональной проторекламы к рекламным новшествам.

**3. Новый этап рекламной деятельности в Западной Европе и североамериканских колониях.** Переворот в тиражировании информации. Новые рекламные жанры. Недостатки рекламной деятельности.

**4. Развитие западноевропейской рекламы в XIX веке. Североамериканская реклама в XIX веке – начале XX века.**

Эпоха перелома в рекламной коммуникации. Рекламные новации в английской культуре.

**5. Реклама в России: от средневековья к Новому времени.** Российская изобразительная реклама в XIX веке – начале XX века. Реклама в российской прессе в XIX веке – начале XX века. Элементы российской проторекламы. Истоки устного рекламирования.

**3. Вопросы для подготовки к вступительному испытанию по профильному предмету «История рекламы».**

1. Истоки рекламной коммуникации. Реклама в античном обществе.

2. Реклама в западноевропейской средневековой культуре.

Общая характеристика периода. От конфессиональной проторекламы к рекламным новшествам.

3. Новый этап рекламной деятельности в Западной Европе и североамериканских колониях. Переворот в тиражировании информации. Новые рекламные жанры. Недостатки рекламной деятельности.

4. Развитие западноевропейской рекламы в XIX веке. Североамериканская реклама в XIX веке – начале XX века.

Эпоха перелома в рекламной коммуникации. Рекламные новации в английской культуре.

5. Реклама в России: от средневековья к Новому времени. Российская изобразительная реклама в XIX веке – начале XX века. Реклама в российской прессе в XIX веке – начале XX века. Элементы российской проторекламы. Истоки устного рекламирования.

**4. Порядок, форма и язык проведения вступительного испытания**

Вступительный экзамен в форме теста включает в себя 50 вопросов на русском языке. Во вступительном испытании собраны вопросы с выбором одного ответа.

**5. Продолжительность вступительного испытания**

Продолжительность вступительного испытания – 2 астрономических часа (120 минут).

## 6. Критерии оценки выполнения задания

При приеме на обучение по программам бакалавриата результаты каждого вступительного испытания, проводимого Институтом самостоятельно, оцениваются по стобалльной шкале.

**Результат в баллах = (Количество правильных ответов)/(Количество заданий теста)\*100**, где

**Результат в баллах** – результат вступительного испытания поступающего (по стобалльной шкале).

**Количество правильных ответов** – количество правильных ответов, данных поступающим при выполнении заданий теста.

**Количество заданий теста** – количество заданий, которое необходимо выполнить поступающему во время вступительного испытания в соответствии с программой вступительного испытания.

Минимальное количество баллов, подтверждающее успешное прохождение вступительного испытания – **50 баллов**.

## 7. Список учебной литературы

1. Ученова, В.В. История рекламы: учебник для студентов, обучающихся по специальностям «Журналистика», «Реклама», «связи с общественностью» / В.В. Ученова, Н.В. Старых. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ- ДАНА, 2017. – 494 с.

2. История экономики: учебник для среднего профессионального образования / О. Д. Кузнецова, И. Н. Шапкин, А. С. Квасов, Л. И. Пермякова. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 416 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-18325-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. с. 9 — URL: <https://urait.ru/bcode/585235/p.9> .

3. История сервиса: учеб. пособие / В.Э. Багдасарян, И.Б. Орлов, М.В. Катагощина [и др.]. – 2-ое изд., перераб.и доп. – М.:ИНФРА-М, 2018. 337 с. - (СПО)

## 8. Дополнительные материалы и оборудование

Институт проводит вступительные испытания очно или с использованием дистанционных образовательных технологий, при условии идентификации поступающих.