

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  
«ЛИТЕРАТУРА В ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ СФЕРЕ»  
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 «Литература в профессиональной сфере» 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:

- основные этапы и закономерности исторического развития рекламы в обществе на основе учебной литературы;

- движущие силы в истории рекламы и связей с общественностью, место человека в истории рекламы;

- содержание контекста, понимание ключевых проблем и достижений, описанных в произведениях русской классической и современной литературы в сфере рекламы и связях с общественностью;

- теоретические основы деловых коммуникаций на основе учебной литературы.

б) Абитуриент должен уметь:

- сопоставлять и анализировать учебную и научную литературу, художественные произведения русской классической и современной литературы о сфере рекламы и связях с общественностью для формирования профессиональных компетенций на основе выявленных достижений в сфере рекламы и связях с общественностью;

- определять и учитывать историко-культурный контекст в сфере рекламы и связях с общественностью в процессе анализа учебной, научной и художественной литературы, выявлять их связь с современностью;

- работать с информационными источниками для выявления необходимой литературы, публикаций в сфере рекламы и связей с общественностью.

Вступительное испытание по профильному предмету «Литература в профессиональной сфере» проводится в форме ТЕСТИРОВАНИЯ.

## 2. Содержание программы

**1. Основные этапы и закономерности исторического развития рекламы в обществе: от средневековья к Новому времени, на основе учебной литературы.** Стереотипы, связанные с профессией в сфере рекламы и связей с общественностью, представления о будущей профессии. Движущие силы в истории рекламы, место человека в истории рекламы. Выявленные проблемы развития сферы рекламы и связей с общественностью, зарубежный опыт и достижения рекламы и связей с

общественностью от средневековья до Нового времени. Влияние промышленных революций (научно-технического прогресса) на развитие сферы рекламы и связей с общественностью.

**2. Литературные образы в рекламе и связях с общественностью конца XIX века, XX века – начала XXI.** Обобщение и систематизация знаний о профессиональном мастерстве в художественных произведениях писателей и поэтов второй половины XIX - XXI вв. Знакомство с профессиональными журналами и информационными ресурсами, посвященными профессиональной деятельности. Высказывание писателей о профессиональной деятельности и мастерах своего дела в сфере рекламы и связей с общественностью. Выявленные проблемы развития сферы рекламы и связей с общественностью, зарубежный опыт и достижения рекламы и связей с общественностью в данный период.

### **Зарождение рекламы.**

Н.В. Гоголь «Мертвые души» (1842г, где главный герой мастерски создает образ, занимается прямым пиаром, формируя мнение о себе как о богатом помещике), А.П. Чехов «Комические рекламы и объявления» (1882 г., комический стиль и содержание рекламных объявлений в московских газетах, демонстрируя механизмы воздействия на покупателя), А.П. Чехов «Жизнь прекрасна» (1885), «Драма» (1887) (В рассказах А.П. Чехова часто фигурируют зазывалы, газетные объявления, издательские дела, а также сатира на «джинсовиков» (скрытую рекламу) того времени. А.П. Чехов хорошо понимал экономическую сущность рекламы), В.А. Гиляровский — «Москва и москвичи» (1926 г., где описаны нравы московских зазывал, устройство рекламных вывесок, реклама в трактирах и на рынках, деятельность книжных приказчиков, которые «зазывали» покупателей), А.И. Куприн — «Яма» (1909–1915гг, где описана деятельность газетных рекламных агентов, процесс продажи рекламных площадей в газетах, конкурентная борьба за рекламодателя).

### **Советская реклама.**

В.В. Маяковский «Рекламные тексты и стихи» (1920-е г., В.В. Маяковский Маяковский занимался профессиональным копирайтингом для «Резинотреста», ГУМа, Моссельпрома. Его плакаты и четверостишия («Нигде, кроме, как в Моссельпроме!») — классика отечественной коммерческой рекламы того периода), М.А. Булгаков «Светлая личность» (1928 г., где реклама используется для продвижения «нового советского человека» и товаров, часто в абсурдном контексте), М.А. Булгаков «Мастер и Маргарита» (1928–1940гг., где описываются рекламные кампании и создание «искусственного спроса» на деньги (PR-акция с разбрасыванием червонцев)), И. Ильф и Е. Петров «Двенадцать стульев» (1928), «Золотой теленок» (1931) (где Остап Бендер выступает как гений самопиара, пиар-стратег и рекламный агент («Яков Менешихович...»). Его фразы стали

архетипами, используемыми в рекламе до сих пор. В романах показана работа советских газет и «станка», а также «продакт-плейсмент» товаров), И. Ильф, Е. Петров «Одноэтажная Америка» (1936 г., где описаны путевые очерки, в которых авторы профессионально анализируют американскую рекламную индустрию и сравнивают ее с советской).

### **Реклама и связи с общественностью в России 1990-х.**

Виктор Пелевин «Generation «П»» (1999 г. Произведение о становлении рекламного бизнеса в России 1990-х г., где главный герой работает в рекламном агентстве и занимается адаптацией западных брендов под «русский менталитет». Это ключевой роман о рекламе 90-х годов, показывающий кухню креатива, создание мифов, использование нейромаркетинга и влияние на сознание потребителей).

**3. Диалог как средство характеристики человека: «Говори, говори...». Работа с информационными источниками для выявления необходимой литературы, публикаций в сфере рекламы и связей с общественностью. Роль диалога в профессиональной деятельности. Требования к профессиональному диалогу. Стилистические группы слов.**

### **3. Вопросы для подготовки к вступительному испытанию по профильному предмету «Литература в профессиональной сфере».**

1. Основные этапы и закономерности исторического развития рекламы в обществе: от средневековья к Новому времени, на основе учебной литературы.

2. Литературные образы в рекламе и связях с общественностью конца XIX века, XX века – начала XXI.

2.1. О зарождении рекламы в литературе.

Н.В. Гоголь «Мертвые души» (1842г, где главный герой мастерски создает образ, занимается прямым пиаром, формируя мнение о себе как о богатом помещике), А.П. Чехов «Комические рекламы и объявления» (1882 г., комический стиль и содержание рекламных объявлений в московских газетах, демонстрируя механизмы воздействия на покупателя), А.П. Чехов «Жизнь прекрасна» (1885), «Драма» (1887) (В рассказах А.П. Чехова часто фигурируют зазывалы, газетные объявления, издательские дела, а также сатира на «джинсовиков» (скрытую рекламу) того времени. А.П. Чехов хорошо понимал экономическую сущность рекламы), В.А. Гиляровский — «Москва и москвичи» (1926 г., где описаны нравы московских зазывал, устройство рекламных вывесок, реклама в трактирах и на рынках, деятельность книжных приказчиков, которые «зазывали» покупателей), А.И. Куприн — «Яма» (1909–1915гг, где описана деятельность газетных рекламных агентов, процесс продажи рекламных площадей в газетах, конкурентная борьба за рекламодателя).

## 2.2. О Советской рекламе в литературе.

В.В. Маяковский «Рекламные тексты и стихи (1920-е г., В.В. Маяковский Маяковский занимался профессиональным копирайтингом для «Резинотреста», ГУМа, Моссельпрома. Его плакаты и четверостишия («Нигде, кроме, как в Моссельпроме!») — классика отечественной коммерческой рекламы того периода»), М.А. Булгаков «Светлая личность» (1928 г., где реклама используется для продвижения «нового советского человека» и товаров, часто в абсурдном контексте), М.А. Булгаков «Мастер и Маргарита» (1928–1940гг., где описываются рекламные кампании и создание «искусственного спроса» на деньги (PR-акция с разбрасыванием червонцев)), И. Ильф и Е. Петров «Двенадцать стульев» (1928), «Золотой теленок» (1931) (где Остап Бендер выступает как гений самопиара, пиар-стратег и рекламный агент («Яков Менешихович...»)). Его фразы стали архетипами, используемыми в рекламе до сих пор. В романах показана работа советских газет и «станка», а также «продакт-плейсмент» товаров), И. Ильф, Е. Петров «Одноэтажная Америка» (1936 г., где описаны путевые очерки, в которых авторы профессионально анализируют американскую рекламную индустрию и сравнивают ее с советской).

## 2.3. О рекламе и связях с общественностью в России 1990-х, в литературе.

Виктор Пелевин «Generation «П»» (1999 г. Произведение о становлении рекламного бизнеса в России 1990-х г., где главный герой работает в рекламном агентстве и занимается адаптацией западных брендов под «русский менталитет». Это ключевой роман о рекламе 90-х годов, показывающий кухню креатива, создание мифов, использование нейромаркетинга и влияние на сознание потребителей).

3. Диалог как средство характеристики человека. Роль диалога в профессиональной деятельности, на основе учебной литературы. Требования к профессиональному диалогу. Стилистические группы слов.

## **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. Жернакова М.Б., Румянцева И.А. Деловые коммуникации: теория и практика : учебник для бакалавров. – М.: Юрайт, 2018.

3. Примерный перечень художественной литературы о литературных образах в сфере рекламы и связях с общественностью указан в разделе «Литературные образы в рекламе и связях с общественностью конца XIX века, XX века – начала XXI» содержания данной программы.

### Перечень рекомендуемых ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «интернет»

<a href="http://elibrary.rsl.ru/">http://elibrary.rsl.ru/</a>	Сайт Российской электронной библиотеки (РГБ)
<a href="http://www.gumer.info">www.gumer.info</a>	Электронная библиотека ГУМЕР. Раздел НАУКА
<a href="http://www.jurnal.org/">http://www.jurnal.org/</a>	Сайт журнала научных публикаций для аспирантов и докторантов
<a href="http://www.moluch.ru/">http://www.moluch.ru/</a>	Сайт журнала «Молодой учёный»

## 8. Дополнительные материалы и оборудование

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