

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего
образования «Национальный исследовательский Нижегородский государственный
университет им. Н.И. Лобачевского»

ПРОГРАММА ВСТУПИТЕЛЬНОГО ИСПЫТАНИЯ
В МАГИСТРАТУРУ
ПО РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

г. Нижний Новгород, 2026

1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Цель вступительного испытания — выявление у абитуриента способности к аналитическому и критическому мышлению в сфере современных медиакоммуникаций, а также глубины понимания философских, технологических и управленческих аспектов рекламы и связей с общественностью.

Вступительное испытание проводится для лиц, поступающих на программу магистратуры по направлению подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью».

Экзамен проводится в **письменной форме** (развернутые ответы на вопросы билета). Экзаменационный билет состоит из трех вопросов, охватывающих соответственно **теоретико-методологический, технологический и стратегический блоки** программы.

Поступающий должен продемонстрировать не только знание терминов и нормативной базы, но и способность формулировать собственную аргументированную позицию, подтверждая ее примерами из актуальной коммуникационной практики.

Продолжительность вступительного испытания составляет **3 астрономических часа**.

2. ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ

Программа составлена на основе требований ФГОС ВО к уровню подготовки бакалавра 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», достаточные для поступления на программу магистратуры по направлению подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью», и учитывает современные тенденции цифровой трансформации, философии медиа и развития креативных индустрий.

Блок I. Медиафилософия и теория современной коммуникации

(Направлен на выявление способности видеть суть процессов, понимать эволюцию медиа и их влияние на человека).

1. Медиареальность и ее границы: как философия определяет влияние цифровых медиа и «экранной культуры» на формирование картины мира современного человека?
2. Кибергуманизм как философская парадигма: как цифровые технологии трансформируют этические нормы и границы человеческого в рекламе и PR?
3. Коммуникация как социальный феномен: сравните субъект-объектную и субъект-субъектную модели. Почему классические схемы (Лассуэлл, Шеннон-Уивер) дают сбой в интерактивной цифровой среде?
4. Эволюция массовой коммуникации: от теории «волшебной пули» к концепциям «установления повестки дня» и «спирали молчания». Как эти теории работают в эпоху алгоритмических лент и пузырей фильтров?
5. Психология восприятия в эпоху клипового мышления: как стереотипизация, мотивация и когнитивные искажения используются для создания вирусного контента и фейковых новостей?
6. Аудитория как товар или сообщество: проанализируйте трансформацию понятия «целевая аудитория» в логике Web 2.0 и Web 3.0. Какова роль «лидеров мнений» и «адвокатов бренда» в условиях кризиса доверия к традиционным СМИ?
7. Эго-медиа и социальные сети: как историческая логика развития телевидения (по А.Н. Фортунатову) предопределила нарциссическую природу современных социальных платформ и жанр «селфи»?
8. Социология vs Маркетинг: как отличить фундаментальное изучение общественного мнения от коммерческого маркетингового исследования? Приведите примеры качественных и количественных методов, используемых в анализе цифровых комьюнити.
9. Поведение потребителя в цифровой среде: как нейромаркетинг и UX-исследования дополняют, а где-то и опровергают классические модели принятия решения о покупке (AIDA, AISAS)?

10. Политическая коммуникация в эпоху постправды: как технологии big data и микротаргетинга изменили природу политического PR и предвыборных кампаний?

Блок II. Технологии и креативные индустрии (Digital & Game Studies)

(Посвящен новым трендам в игровой индустрии, ИИ и видеопроизводству).

1. Искусственный интеллект как соавтор: как генеративные нейросети (текст, изображения, видео) меняют профессию копирайтера, дизайнера и сторителлера? Где проходит грань между инструментом и плагиатом?
2. Иммерсивность и геймификация: почему геймплей и геймдизайн становятся универсальными инструментами неигровых коммуникаций (эдьютейнмент, политтейнмент, корпоративное обучение)?
3. Киберспорт как медиаэкосистема: опишите архитектуру коммуникаций в киберспорте (взаимодействие команд, стримеров, платформ и болельщиков). В чем специфика PR-продвижения киберспортивного клуба по сравнению с традиционной спортивной организацией?
4. Маркетинговые коммуникации в игровой индустрии: сравните стратегии продвижения AAA-проектов, инди-игр и мобильных free-to-play игр. Как работает внутриигровая реклама и продажи?
5. Современная экранная культура: проанализируйте влияние «короткого видео» (TikTok, Reels, Shorts) на визуальный сторителлинг и клипмейкинг. Как вертикальный формат изменил язык рекламных и PR-сообщений?
6. Новые vs традиционные медиа: почему нативная и контекстная реклама вытесняют прямую медийную рекламу? Опишите феномен «баннерной слепоты».
7. Игровое комьюнити как социальная модель: принципы формирования, токсичность и модерация. Как опыт взаимодействия в игровых гильдиях применяется в построении корпоративных сообществ?
8. Фактчекинг и кризисные коммуникации: как современные цифровые инструменты и анализ больших данных позволяют выявлять фейковые новости и управлять репутацией в условиях «троллинга» и бот-атак?
9. Мультимедийная журналистика и PR-тексты: как трансмедийный сторителлинг и принцип «истории на разных платформах» применяется для создания рекламных и PR-кампаний в игровой вселенной (на примере трансмедиа-франшиз)?
10. Айдентика и саунд-дизайн в брендинге: как цветовые и аудио-решения (звуковой логотип, джингл) формируют запоминаемость бренда в современной цифровой акустической среде (подкасты, голосовые ассистенты)?

Блок III. Стратегическое управление и интегрированные коммуникации

(Тест на системное мышление и знание правовых/менеджеральных реалий).

1. Коммуникационная стратегия и целеполагание: как отличить стратегическую цель от тактической в PR/рекламной кампании? Опишите методику оценки эффективности (KPI), адекватную для измерения репутации, а не только продаж.
2. Бренд как стратегический актив: в чем разница между управлением корпоративным имиджем, репутацией и брендом в условиях «экономики внимания» и «культуры отмены»?
3. Российский рынок коммуникаций сегодня: тренды импортозамещения в медиа, развитие отечественных платформ. Как уход западных соцсетей повлиял на инструментарий таргетолога и медиапланера?
4. Правовое регулирование в цифровую эпоху: эволюция закона «О рекламе» (маркировка, самореклама, ограничения). Каковы правовые риски при использовании пользовательского контента (UGC) и блогеров-инфлюенсеров?
5. Внутрикорпоративные коммуникации и HR-бренд: как ценности бренда транслируются внутри компании и почему «счастье сотрудников» стало показателем эффективности бизнеса?

6. GR-менеджмент и лоббизм: специфика коммуникации бизнеса и государства. Как выстраивать коммуникационные стратегии с учетом новой архитектуры государственных органов и цифровизации госуслуг?
7. Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК): как совместить ATL, BTL и digital-инструменты в единой кампании специального события (ивент-менеджмент)? Приведите пример расчета синергического эффекта.
8. Антикризисное управление: почему скорость реакции в соцсетях важнее содержания официального пресс-релиза? Разбор этапов развития кризиса и стратегий реагирования на примере игровых или киберспортивных организаций.
9. Медиапланирование и большие данные: как big data позволяют перейти от охвата к персонализации? Опишите технологию Programmatic-рекламы.
10. Организационные структуры коммуникационных агентств: как матричная структура и Agile-подходы позволяют создавать кросс-функциональные креативные продукты (совмещающая дизайн, аналитику и копирайтинг)?

3. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ

Максимальное количество баллов за вступительное испытание – 100 баллов. Минимальное количество баллов, подтверждающее успешное прохождение вступительного испытания – 40 баллов.

Оценивание производится по следующим критериям:

- **Ответ на Вопрос 1 (Медиафилософия/Теория)** — до 35 баллов.
 - Знание понятийного аппарата и теорий — 10 баллов.
 - Способность к аналитическому рассуждению и аргументации — 15 баллов.
 - Связь с современными тенденциями (цифра, философия) — 10 баллов.
- **Ответ на Вопрос 2 (Технологии/Креативные индустрии)** — до 35 баллов.
 - Понимание специфики цифровых инструментов и игровой индустрии — 15 баллов.
 - Владение практическими кейсами и примерами — 10 баллов.
 - Понимание технологических трендов (ИИ, метавселенные) — 10 баллов.
- **Ответ на Вопрос 3 (Управление/Стратегия)** — до 30 баллов.
 - Знание правовых и регуляторных основ — 10 баллов.
 - Логика проектной работы и медиапланирования — 10 баллов.
 - Понимание бизнес-процессов и антикризисных стратегий — 10 баллов.

4. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

Основная литература:

1. *Фортуатов А. Н.* Кибергуманизм. Коммуникативные стратегии в условиях цифровой реальности : монография. – М. : Аспект Пресс, 2021. – 208 с. (Или другая доступная редакция из elibrary).
 2. *Фортуатов А. Н.* Эго-медиа. Социально-философские штрихи к истории телевидения : монография. – М. : Флинта, 2018. – 192 с. (Или другая доступная редакция из elibrary).
 3. *Чумиков А. Н.* Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд : учебное пособие. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Аспект Пресс, 2016. – 159 с.
 4. *Шарков Ф. И.* Управление маркетинговыми коммуникациями (интегрированный подход). – М. : Академический Проект, 2020. – 256 с.
 5. *Котлер Ф., Келлер К.Л.* Маркетинг менеджмент. – 15-е изд. – СПб. : Питер, 2022. – 848 с.
- Дополнительная литература (для углубленного изучения цифровых трендов и гейм-индустрии):**

6. *Маклюэн М.* Понимание медиа: Внешние расширения человека. – любое издание.
7. *Хёйзинга Й.* Homo Ludens. Человек играющий. – любое издание.
8. *Салин А.* Критические теории видеоигр. – М. : Издательский дом ВШЭ, 2022.
9. *Макгонигал Дж.* Реальность под вопросом. Почему игры делают нас лучше и как они могут

изменить мир. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2018.

10. Юл Й. Миф о бумажных паспортах. Видеоигры и идентичность. – М. : Логос, 2019.

Электронные ресурсы:

- Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU (профиль авторов Фортунатов А.Н., Чумиков А.Н. и др.)
- ЭБС «Юрайт», «Лань».