Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Горшков Георгий Сергеевич
Должность: Директор
Дата подписания: 26.02.2026 14:23:54
Уникальный программный ключ:
77acd55e49b7c81c7c6a46276b4779b08f9164a9

Автономная некоммерческая организация профессионального образования
«Московский областной финансово-юридический институт»

ПРОГРАММА
ВСТУПИТЕЛЬНОГО ИСПЫТАНИЯ

Творческое испытание
«ПОРТФОЛИО»

для поступающих на специальность
42.02.01 Реклама

2026

Содержание

1. Общие положения 3
2. Требования к уровню подготовки поступающего 3
3. Содержание программы.....3
4. Порядок, форма и язык проведения вступительного испытания 4
5. Продолжительность вступительного испытания 5
6. Шкала оценивания.....5
7. Список литературы.....5
8. Дополнительные материалы и оборудование 9

1. Общие положения

Программа творческого вступительного испытания «Портфолио» разработана для поступающих, имеющих основания для прохождения вступительного испытания, проводимого вузом самостоятельно.

Программа творческого вступительного испытания «Портфолио» составлена на основе ФГОС СПО по специальности 42.02.01 Реклама, входящей в укрупненную группу 42.00.00 Средства массовой информации и информационно-библиотечное дело, и требований к уровню подготовки абитуриентов, имеющих основное общее (9 кл.) или среднее общее образование (11 кл.).

Цель творческого вступительного испытания: определение уровня компетентности и готовности к обучению по направлению 42.02.01 Реклама, выявление творческих способностей и профессиональной ориентации поступающего.

Задачи: оценить уровень личных достижений, сформированность творческого мышления, способность к созданию визуальных и текстовых рекламных продуктов, а также умение презентовать свои работы.

2. Требования к уровню подготовки поступающего

Абитуриент должен

уметь:

- Создавать законченные творческие работы (рисунки, макеты, тексты);
- Выстраивать визуальную и смысловую структуру рекламного продукта.

знать:

- Основные этапы развития рекламы и визуальной коммуникации;
- Выстраивать визуальную и смысловую структуру рекламного продукта.
- Использовать выразительные средства (композиция, цвет, шрифт, тон);
- Передавать идею и эмоциональный посыл через изображение и текст;
- Презентовать и аргументировать собственные творческие решения.

3. Содержание программы

Портфолио поступающего должно состоять из четырех обязательных разделов.

Раздел I. «Мой портрет»

В данном разделе абитуриент представляет себя как личность и будущего профессионала.

Содержание: ФИО, дата рождения, фотография (по желанию), краткое эссе или автобиография. В тексте необходимо отразить увлечения, личные качества и мотивы выбора профессии в сфере рекламы.

Цель раздела: Продемонстрировать осознанность выбора и широту кругозора.

Раздел II. «Портфолио документов»

Раздел содержит копии документов, подтверждающих образовательные и творческие успехи.

Содержание: Копии аттестата, грамот, дипломов, сертификатов об участии в олимпиадах, конкурсах, конференциях, спортивных соревнованиях, а также сертификаты об окончании курсов (дизайн, фото, копирайтинг и пр.).

Примечание: Документы предоставляются в виде заверенных копий или сканов (оригиналы предъявляются по запросу комиссии для сверки).

Раздел III. «Портфолио работ»

Ключевой раздел, раскрывающий творческий потенциал абитуриента.

Содержание: Абитуриент предоставляет примеры самостоятельных работ, которые могут быть связаны с будущей профессиональной деятельностью или отражать его творческие интересы.

Визуальное творчество: рисунки, плакаты, коллажи, макеты, фотографии.

Текстовое творчество: эссе, статьи, сценарии для рекламных роликов, посты для социальных сетей.

Проекты: описание реализованных школьных или личных проектов.

Медиа: ссылки на видеоролики (рекламные, имиджевые, краткие сюжеты).

4. Порядок, форма и язык проведения вступительного испытания

Творческое вступительное испытание проводится в форме презентации портфолио и собеседования.

Для участия во вступительном испытании абитуриенту необходимо направить в приемную комиссию электронное портфолио, а на собеседование представить оригиналы работ для подтверждения авторства.

Вступительное испытание проводится на русском языке.

5. Продолжительность вступительного испытания

Продолжительность творческого вступительного испытания (Портфолио) – 45 минут.

6. Шкала оценивания

Испытание оценивается по 100-балльной шкале. Минимальный проходной балл: 40. Максимальный балл: 100. Оценка складывается из анализа полноты и качества портфолио, а также устной презентации.

№	Раздел/Критерий	Балы	Что оценивается
1	Раздел I. «Мой портрет»	20	Осознанность выбора профессии, кругозор, качество самопрезентации.
2	Раздел II. «Портфолио документов»	20	Наличие официальных достижений (грамоты, дипломы, сертификаты).
3	Раздел III. «Портфолио работ»	40	Оригинальность мышления, творческий подход, практические навыки.
4	Раздел IV. «Портфолио отзывов»	20	Внешняя оценка деятельности (характеристики, рецензии).

7. Список литературы

1. Абдилова, А. Т. Влияние цифровизации на рынок рекламы: тенденции и новые тренды / А. Т. Абдилова // Цифровые технологии в социальноэкономическом развитии России: взгляд молодых: сборник статей и тезисов докладов XVI национальной научно-практической конференции студентов, магистрантов и аспирантов с международным участием, Челябинск, 18 февраля 2020 года. – Челябинск: Издательство «Перо», 2020. – С. 470-474.
2. Варданян, Г. А. PR и реклама: взаимосвязь и применение при продвижении / Г. А. Варданян // Аллея науки. – 2020. – Т. 1. – № 3(42). – С. 730-735.

3. Головинова, А. С. Роль рекламы в предпринимательской деятельности / А. С. Головинова, Л. В. Лещенко // Интеграция наук. – 2019. – № 1(24). С. 110-112.
4. Дальдинова, Э. О. Г. Функции и цели рекламы / Э. О. Г. Дальдинова, Д. Ю. Зодьбинова // Актуальные вопросы теории и практики развития научных исследований: сборник статей по итогам Международной научно-практической конференции, Екатеринбург, 13 мая 2020 года. – Стерлитамак: Общество с ограниченной ответственностью «Агентство международных исследований», 2020. – С. 97-99.
5. Дурович, А. П. Реклама в туризме: учебное пособие / А. П. Дурович. – 5-е изд., перераб. и доп. – Москва: ИНФРА-М, 2020. – 158 с.
6. Кадочникова, С. С. Психологические функции рекламы / С. С. Кадочникова // Современные наукоёмкие инновационные технологии: сборник статей Международной научно-практической конференции, Челябинск, 05 февраля 2019 года. – Челябинск: Общество с ограниченной ответственностью «Аэтерна», 2019. – С. 88-91.
7. Кармалова, Е. Ю. Теория и практика рекламы: Учебное пособие для студентов направления «Реклама и связи с общественностью». Часть II / Е. Ю. Кармалова. – Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2019. – 30 с.
8. Карпова, Е. Г. Развитие PR-технологий, рекламы, маркетинговых коммуникаций на современном российском рынке / Е. Г. Карпова, Э. С. Карпов // Наука и инновации — современные концепции: Сборник научных статей по итогам работы Международного научного форума, Москва, 05 апреля 2019 года. – Москва: Инфинити, 2019. – С. 22-28.
9. Карпова, С. В. Международная реклама: Учебник и практикум / С. В. Карпова. – 3-е изд., пер. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2020. – 473 с.
10. Карпова, С. В. Рекламное дело: учебник и практикум для среднего профессионального образования / С. В. Карпова. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 431 с.
11. Ключищев, Д. А. Трансформация рекламы в условиях цифровой экономики / Д. А. Ключищев, Д. Матвеева // Актуальные проблемы развития отраслевых рынков: национальный и региональный уровень: Сборник статей IV Международной научно-практической

конференции, Воронеж, 09 апреля 2020 года / Под редакцией Т.Н. Гоголевой. – Воронеж: Издательско-полиграфический центр «Научная книга», 2020. – С. 40-42.

12. Колтунова, Ю. И. Реклама как комплекс маркетинговых коммуникаций / Ю. И. Колтунова // Социально-экономические и правовые основы развития экономики: коллективная монография. – Уфа: Общество с ограниченной ответственностью «ОМЕГА САЙНС», 2019. – С. 4-29.
13. Колышкина, Т. Б. Реклама в местах продаж: учебное пособие для вузов / Т. Б. Колышкина, И. В. Шустина, Е. В. Маркова. – 2-е изд., испр. и доп. Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 222 с.
14. Кондратьева, М. Н. Маркетинговые исследования эффективности рекламы / М. Н. Кондратьева, Д. В. Емельянова, М. В. Юсова // Горизонты экономики. – 2020. – № 2(55). – С. 64-71.
15. Коноваленко, В. А. Основы интегрированных коммуникаций: учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. – Москва: Издательство Юрайт, 2019. – 486 с.
16. Коноваленко, В. А. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность: учебник / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 383 с.
17. Кузьмичева, Ю. А. Социокультурные тенденции развития рекламы в современном мире / Ю. А. Кузьмичева // Образование и наука без границ: социально-гуманитарные науки. – 2020. – № 13. – С. 30-33.
18. Курганова, Е. Б. Рынок рекламы и связей с общественностью в условиях пандемии: преодоление проблем и следование трендам / Е. Б. Курганова, А. С. Шерне // PR и реклама в изменяющемся мире: региональный аспект. – 2020. – № 23. – С. 76-85.
19. Минсин, М. Реклама как социальная технология бренда / М. Минсин // Социология. – 2020. – № 3. – С. 267-273.
20. Музыкант, В. Л. Реклама: учебное пособие / В. Л. Музыкант. — Москва:РИОР : ИНФРА-М, 2019. — 208 с.
21. Мусатова, С. А. Роль рекламы в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций / С. А. Мусатова // Наука в современном информационном обществе: Материалы XVIII международной научнопрактической конференции, North Charleston,

USA, 04–05 марта 2019 года. – North Charleston, USA: LuluPress, Inc., 2019. – С. 71-73.

22. Остроушко, А. С. Основные теоретические подходы к осмыслению феномена рекламы / А. С. Остроушко, О. И. Закутнов // Культурология, искусствоведение и филология: современные взгляды и научные исследования: сборник статей по материалам XXIII международной научно-практической конференции, Москва, 17 мая 2019 года. – Москва: Общество с ограниченной ответственностью «Интернаука», 2019. – С. 50-55.
23. Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы: Учебник / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. – 15-е издание, стереотипное. – Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2019. – 538 с.
24. Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта: учебник и практикум для вузов / В. А. Поляков, А. А. Романов. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 502 с.
25. Пьянова, Н. В. Реклама как резерв повышения эффективности предприятия / Н. В. Пьянова, А. Г. Аверьянова // Экономическая среда. 2019. – № 1(27). – С. 38-50.
26. Реклама социальных проектов: методическое пособие / А. Л. Абаев, Г. Г. Вельская, А. Г. Жиляев [и др.]; под общ. ред. Г. Г. Вельской. – 3-е изд. Москва: Дашков и К, 2021. – 94 с.
27. Репина, Н. С. Актуальные проблемы, связанные с использованием и распространением рекламы / Н. С. Репина // Научный электронный журнал Меридиан. – 2020. – № 7(41). – С. 231-233.
28. Рзаева, Е. Р. История развития рекламы / Е. Р. Рзаева // Студент. Аспирант. Исследователь. – 2019. – № 5(47). – С. 100-105.
29. Рубцова, Е. В. Особенности современной рекламы: социальнопсихологическое воздействие / Е. В. Рубцова // Карельский научный журнал. – 2020. – Т. 9. – № 1(30). – С. 57-60.
30. Селезнева, Л. В. Написание рекламных текстов: учебное пособие для среднего профессионального образования / Л. В. Селезнева. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 159 с.
31. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью: учебник для вузов/И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 552 с.

32. Тарасова, Н. Е. Реклама и её роль в современном мире / Н. Е. Тарасова, Е. Д. Кадацкая // Журнал У. Экономика. Управление. Финансы. – 2020. № 2(20). – С. 306-314.
33. Тарасова, Н. Е. Роль рекламы в продвижении бренда / Н. Е. Тарасова, Д. Д. Баженов // Символ науки: международный научный журнал. – 2019. – № 5. – С. 75-78.
34. Трищенко, Д. А. Техника и технологии рекламного видео: учебник и практикум для вузов / Д. А. Трищенко. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 177 с.
35. Трушина, Л. Е. История отечественной и зарубежной рекламы: Учебник / Л. Е. Трушина. – 2-е издание, стереотипное. – Москва: Издательство торговая корпорация «Дашков и К», 2020. – 244 с.
36. Федотова, Л. Н. Реклама: теория и практика: учебник для вузов/ Л. Н. Федотова – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 391 с.
37. Хлопунова, О. В. Реклама в СМИ: механизмы влияния и эффекты / О. В. Хлопунова, А. А. Цаканян // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. – 2020. – Т. 1. – № 4(33). – С. 127-133.
38. Хренков, В. В. Коммерческая реклама в обществе потребления как фактор ограничения субъектности / В. В. Хренков // SocioTime / Социальное время. – 2020. – № 1(21). – С. 53-65.
39. 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.
40. Щепилова, Г. Г. Основы рекламы: учебник для бакалавров / Г. Г. Щепилова, К. В. Щепилов. – Москва-Берлин: Директ-Медиа, 2019. – 473 с.

8. Дополнительные материалы и оборудование

Для выполнения работы необходим компьютер с установленной на нём операционной системой.

Использование других программ, браузеров, сторонних ресурсов, источников, а также использование разрешенных программ, редакторов и средств для получения доступа к сторонним ресурсам и источникам запрещено, запрещено использование встроенных в разрешенные средства справочных материалов, баз знаний и т.п.