

УТВЕРЖДАЮ
Председатель приемной комиссии УдГУ
Ректор  Г.В. Мерзлякова
« 19 »  2021 г.



**Программа и правила проведения вступительного испытания (собеседования)
при приеме на обучение в магистратуру
по направлению подготовки 42.04.05 «Медиакоммуникации» (по программе магистратуры
«Цифровые медиакоммуникации в рекламе и связях с общественностью»)**

Правила проведения вступительного испытания(собеседования)

Цель вступительного испытания (собеседования) - выявление способности и готовности соискателя к осуществлению образовательной деятельности в рамках магистратуры, представленного уровнем сформированности общенаучных и профессиональных компетенций.

Задачи вступительного испытания (собеседования):

- выявить уровень владения понятийным аппаратом и теоретическими знаниями в области медиакоммуникаций в рекламе и связях с общественностью;
- определить уровень сформированности профессиональных компетенций в сфере медиакоммуникаций.

Процедура проведения собеседования:

Вступительное собеседование проводится в устной форме. Абитуриент в свободной форме излагает свои знания по предложенным темам, при этом важно:

- знать основные теоретические подходы в сфере медиакоммуникаций, разнообразие теорий медиакоммуникаций;
- знать и понимать специфику коммуникационной деятельности, основные закономерности управления медиакоммуникациями;
- знать состояние медиарынка, функции и роль медиандустрии в жизни общества;
- иметь представление о перспективах развития медиакоммуникаций в России;
- знать особенности существования современного массового общества и массового сознания;
- знать базовые принципы формирования медиасистем, специфику различных видов СМИ и СМК, особенности национальных медиамodelей и реалии функционирования российских СМИ, быть осведомленным в области важнейших инновационных практик в сфере массмедиа;
- ориентироваться в наиболее распространенных форматах печатных изданий, теле-, радиопрограмм, интернет-СМИ, современной жанровой и стилиевой специфике различного рода медиатекстов

Шкала и критерий оценивания вступительного испытания (собеседования).

Собеседование оценивается по 70-балльной системе. Максимальная оценка вступительного испытания составляет 70 баллов. Минимальное количество баллов, подтверждающих положительный результат вступительного испытания, – 25 баллов.

От 56 до 70 баллов абитуриент получает за полное, всестороннее изложение материала по темам, в ответе отражены основные концепции и теории, проведен их критический анализ и сопоставление. Поступающим формулируется и обосновывается собственная точка зрения на заявленные проблемы, материал излагается профессиональным языком с использованием соответствующей системы понятий и терминов.

От 40 до 55 баллов ставится за полное изложение материала по темам при наличии отдельных неточностей, допущенных при определении понятий, изложении содержания

материала. Материал излагается профессиональным языком с использованием соответствующей системы понятий и терминов.

От 25 до 39 баллов оценивается ответ, в котором абитуриент недостаточно полно раскрыл содержание тем, допустил незначительные ошибки при изложении материала. Абитуриент испытывает затруднения при иллюстрации теоретических положений практическими примерами. У поступающего отсутствует собственная точка зрения на заявленные проблемы.

Неудовлетворительная оценка (до 24 баллов) выставляется в тех случаях, когда абитуриент не смог полностью раскрыть предложенные темы и допустил грубые ошибки при изложении материала. Абитуриент испытывает значительные затруднения при иллюстрации теоретических положений практическими примерами. У поступающего отсутствует собственная точка зрения на заявленные проблемы. Абитуриент не владеет профессиональной терминологией и не использует понятия и термины.

Темы для собеседования:

Тема 1. Общая характеристика медиакommunikаций: базовые категории и понятия, подходы к классификации теорий.

Тема 2. Теории масс-медиа: нормативные, психологические, критические, интерпретативные, теории информационного общества и глобализации и др.

Тема 3. Общие характеристики менеджмента в сфере медиакommunikаций.

Тема 4. Отечественный и зарубежный опыт развития медиакommunikаций в рекламе и связях с общественностью.

Тема 5. Современное состояние и перспективы развития медиарынка.

Тема 6. Рекламные возможности различных медианосителей.

Тема 7. Манипулятивные технологии в рекламе, связях с общественностью, в сети Интернет.

Тема 8. Современная жанровая и стилевая специфика различного рода медиатекстов

Перечень рекомендуемой литературы для подготовки к вступительному испытанию

1. Закон Российской Федерации «О средствах массовой информации» от 27.12.1991 № 2124-1 <http://base.garant.ru/10164247/>
2. Бакулев Г.П. Массовая коммуникация: Западные теории и концепции: учебное пособие. М.: Аспект Пресс, 2010.
3. Барабаш В. и др. Государственная пропаганда и информационные войны. Учебное пособие. М., 2015
4. Васильев А. Современное мифотворчество и российская телевизионная словесность. М., 2014
5. Виноградова С.М. Психология массовой коммуникации. М.: Юрайт, 2014.
6. Вирен Г. Современные медиа. Информационные войны. М., 2013
7. Гнатюк О.Л. Основы теории коммуникации: учеб. пособие. М., 2010.
8. Гуревич С. М. Экономика отечественных СМИ: Учеб. пособие для студентов вузов / С. М. Гуревич. , 4 е изд., перераб. и доп. М.: Аспект Пресс, 2009. 296 с.
9. Евгеньева Т. Технологии социальных манипуляций и методы противодействия им. М., 2007
10. Емельянова Т. Современные PR-технологии и манипулирование общественным мнением. М., 2011
11. Назаров М.М. Массовая коммуникация и общество. Введение в теорию и исследования. М.: URSS, 2010.
12. Основы медиабизнеса. Учебник для студентов вузов / под ред. Е.Л. Вартановой. М.: Аспект Пресс, 2014. 400 с.
13. Кара-Мурза С. Власть манипуляции. 2015
14. Матисон Д. Медиа-дискурс. Анализ медиа-текстов. Х., 2013
15. Почепцов Г.Г. Медиа: теория массовых коммуникаций. Киев: Альтерпрес, 2008.
16. Современный медиатекст :учеб. пособие/ отв. ред.Н.А.Кузьмина. – 3-е изд., стер. М.: ФЛИНТА,2014. – 416 с.
17. Харитонов М. Реклама и PR в массовых коммуникациях. СПб., 2008

18. Черных А.И. Мир современных медиа. М., 2007.
19. Черных А.И. Медиа и ритуалы. М., СПб.: Университетская книга, 2013.
20. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации. Массовые коммуникации и медиапланирование: учебник/ Шарков Ф.И., Бузин В.Н.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2015.— 486 с.

Электронные ресурсы

1. Российская ассоциация по связям с общественностью. – Режим доступа: <https://www.raso.ru/>
2. Ассоциация коммуникационных агентств России. Официальный сайт: <http://www.akarussia.ru/>
3. Ассоциация распространителей печатной продукции. Официальный сайт: <http://www.arpp.ru/>
4. Гильдия издателей периодической печати. Официальный сайт: <http://www.gipp.ru/>
5. Комиссия Общественной палаты по коммуникациям, информационной политике и свободе слова в СМИ. Официальный сайт: <http://www.oprf.ru/structure/comissions/comissions2010/180>
6. Федеральное агентство по печатным и массовым коммуникациям. Официальный сайт: <http://www.fapmc.ru>
7. Фонд развития информационной политики. Официальный сайт: www.old.frip.ru
8. AtPrint: Медиа-банк информационных кампаний. - <http://www.atprint.ru/>
9. Карта СМИ. Рынок масс-медиа сегодня - <http://www.karta-smi.ru/>
10. <http://pr-news.ru/resourc.htm> – «PR-news» профессиональное издание для специалистов по PR, брендингу и рекламе
11. http://www.nazaykin.ru/catalog/ru/_mediabusiness.htm – перечень книг по медиабизнесу и СМИ

Электронные книги

12. Геращенко Л. Психоанализ и реклама. М., 2006. – Режим доступа: <http://elibrary.ru/item.asp?id=20086344>
13. Иссерс О. Речевое воздействие. М., 2009. – Режим доступа: <http://rutracker.org/forum/viewtopic.php?t=5025224>
14. Почепцов Г. Психологические войны. Р.н.Д., 2000. – Режим доступа: <http://rutracker.org/forum/viewtopic.php?t=3766642>
15. Психология и психоанализ рекламы. Самара, 2007. – Режим доступа: <http://elibrary.ru/item.asp?id=20092001>
16. Филиппова О. Обучение эмоциональному речевому воздействию: учебное пособие. М., 2012. – Режим доступа: <http://rutracker.org/forum/viewtopic.php?t=5069941>
17. Елинер И.Г. Профессия – медиадизайнер // (<http://design-union.ru/authors/theory/2366-2013-01-04-19-22-22>)