

**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 на международных рекламных рынках»)**

**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 цифровых медиакоммуникаций на международных рекламных рынках;
- определить уровень сформированности профессиональных компетенций в сфере цифровых 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 цифровых медиакоммуникаций, разнообразие теорий цифровых медиакоммуникаций;
- знать и понимать специфику коммуникационной деятельности, основные закономерности управления цифровыми медиакоммуникациями;
- знать состояние медиарынка, функции и роль медиаиндустрии в жизни общества;
- иметь представление о перспективах развития цифровых медиакоммуникаций на международных рекламных рынках и в РФ;
- 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 цифровых медиа;
- ориентироваться в наиболее распространенных форматах печатных изданий, теле-, радиопрограмм, интернет-СМИ, современной жанровой и стилевой 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 цифровых 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 цифровых медиакommunikаций.

Тема 4. Отечественный и зарубежный опыт развития цифровых медиакommunikаций на международных рекламных рынках.

Тема 5. Современное состояние и перспективы развития медиарынка.

Тема 6. Рекламные возможности различных медианосителей.

Тема 7. Манипулятивные технологии в рекламе, в сети Интернет.

Тема 8. Современная жанровая и стилевая специфика различного рода медиатекстов

#### **Перечень рекомендуемой литературы для подготовки к вступительному испытанию**

1. [Закон РФ «О средствах массовой информации»](http://base.garant.ru/10164247/). - <http://base.garant.ru/10164247/>
2. Варганова Е.Л., Гладкова А.А., Дунас Д.В. Цифровой капитал как гибридный нематериальный капитал: теоретические подходы и практические решения в российском контексте// Вопросы теории и практики журналистики. 2022. Т. 11. № 1. С. 6-26. URL: [https://www.elibrary.ru/download/elibrary\\_48291649\\_12265603.pdf](https://www.elibrary.ru/download/elibrary_48291649_12265603.pdf)
3. Вирен Г. Современные медиа. Приемы информационных войн. Москва, 2017. – 125 с.
4. Дзялошинский И. М. Современное медиапространство в России. Москва, 2017. – 309 с.
5. Медиакommunikации и интернет-маркетинг в условиях цифровой цивилизации: монография/ под ред. Л.П. Шестеркиной, Л.К. Лободенко. – Челябинск, 2020. 432 с. URL: [https://www.elibrary.ru/download/elibrary\\_44556963\\_16319558.pdf](https://www.elibrary.ru/download/elibrary_44556963_16319558.pdf)
6. Мультимедийная журналистика: медиакommunikации и медиаиндустрия: материалы II Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 1 марта 2019 г. / Белорус. гос. ун-т ; редкол.: О. М. Самусевич (отв. ред.) [и др.] ; под общ. ред. Н. А. Федотовой. – Минск: БГУ, 2019. 328с. URL: [https://www.elibrary.ru/download/elibrary\\_37119264\\_77196175.pdf](https://www.elibrary.ru/download/elibrary_37119264_77196175.pdf)

#### *Электронные ресурсы*

1. Ассоциация коммуникационных агентств России. Официальный сайт: <http://www.akarussia.ru/>
2. Гильдия издателей периодической печати. Официальный сайт: <http://www.gipp.ru/>
3. Журнал «Информационное общество». 2021: <http://infosoc.iis.ru/>
4. Карта СМИ. Рынок масс-медиа сегодня - <http://www.karta-smi.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. Российская ассоциация по связям с общественностью. – Режим доступа: <https://www.raso.ru/>
7. AtPrint: Медиа-банк информационных кампаний. - <http://www.atprint.ru/>
8. <https://pr-news.su/> – «PR-news» профессиональное издание для специалистов по PR, брендингу и рекламе.
9. [http://www.nazaykin.ru/catalog/ru/\\_mediabusiness.htm](http://www.nazaykin.ru/catalog/ru/_mediabusiness.htm) – перечень книг по медиабизнесу и СМИ.