

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования**

**РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

АЛТАЙСКИЙ ФИЛИАЛ

Программа вступительных испытаний

направление 42.04.05 Медиакоммуникации

Программа утверждена на заседании Ученого совета «18» декабря 2025 г., протокол № 4

Барнаул, 2025

Программа вступительных испытаний по направлению

42.04.05 Медиакоммуникации магистратура

1. Организационно-методические указания по проведению экзамена

Цель экзамена – отобрать наиболее подготовленных абитуриентов для обучения в магистратуре по направлению 42.04.05 Медиакоммуникации.

Экзамен проводится в виде электронного тестирования.

Целью вступительного экзамена является диагностика входных знаний и умений, необходимых для эффективного освоения Основной образовательной программы магистратуры по направлению 42.04.05 Медиакоммуникации.

В ходе экзамена абитуриент должен продемонстрировать знания, соответствующие программе бакалавриата по данному направлению. Поступающий в магистратуру должен обладать следующими общепрофессиональными компетенциями, предусмотренными образовательным стандартом по направлению «Медиакоммуникации» (ФГОС), и профессиональными компетенциями:

Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем.

Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах.

Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов.

Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности.

Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования.

Способен использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии

Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следя принципам социальной ответственности.

Способен ориентироваться в жанрах, форматах, технологических платформах передачи медиапродукции и способен выбирать их сообразно запросам аудитории.

Обладает базовыми представлениями в области визуализации информации, ее технического воплощения и способностью в сотрудничестве с дизайнерами и программистами создавать инфографические изображения, виртуальные миры, компьютерные игры, шоу-румы и презентации.

Способен самостоятельно производить (с использованием соответствующих технических средств), а также обрабатывать и готовить к публичному распространению простейшие формы аудиовизуальной информации (видео, аудиоматериалы).

Способен участвовать в проектировке информационных и программных продуктов, разработке их концепций, используя знания в области архитектуры программных продуктов, алгоритмов и принципов их создания.

Способен создавать, обрабатывать, компоновать и осуществлять распространение (размещение) информации посредством использования соответствующих технических средств в различных средах и на различных носителях и платформах.

Способен определять мультимедийные и интерактивные средства для достижения коммуникативных задач.

Способен организовать участие аудитории в производстве медиапродукции, обмене медиаконтентом, используя в том числе интерактивные сетевые обмены.

Способен обрабатывать тексты с целью подготовки их к публикации и приведения в соответствие с нормами, стандартами, жанрами, форматами и стилями конкретных медиа.

Способен осуществлять интеграцию/агрегацию контента, созданного различными работниками и представителями аудитории, сообразно информационным приоритетам компании.

Способен участвовать в координации работы технических, управленческих, творческих подразделений организаций сферы медиа и их взаимодействий с внешней средой.

Способен участвовать в выработке управленческих решений организаций сферы медиа.

Способен ориентироваться в разнообразном потоке информации, взаимодействовать с разными организациями, учреждениями и иными источниками информации и идей для создания проектов, координировать взаимодействие с ними, используя как устную, так и письменную коммуникацию (готовить запросы, договоры).

2. Содержание разделов программы

Раздел 1. История медиа

История основных медианосителей. История книгоиздания. История периодической печати. История кинематографии. История звукозаписи. История радиовещания. История телевидения. История медиа в Интернете.

Раздел 2. Современная медиасистема

Понятия «медиасистема», «медиа», СМИ, СМК. Факторы развития и функционирования национальных медиасистем. Основные подходы к изучению национальных медиасистем. Структура современной национальной медиасистемы. Исторические этапы развития российской медиасистемы. Телевидение как часть современной медиасистемы России. Радио как часть современной медиасистемы России. Периодическая печать как часть современной медиасистемы России. Онлайновые медиа как часть современной медиасистемы России. Информационные агентства как часть современной медиасистемы России.

Раздел 3. Медиаэкономика и медиаменеджмент

Медиаиндустрия в современной экономике. Медиа как индустрия свободного времени. Медиа в системе креативных индустрий. Основные тенденции развития современной медиаиндустрии. Спрос на сдвоенном рынке медиа. Коммодификация контента и аудитории. Глобализация медиарынка. Основные компоненты бизнес-модели на медиарынке. Типы концентрации в медиаиндустрии. Формы собственности медиа. Медиа как рекламоносители. Виды рекламы в медиа. Процесс медиапланирования. SMM. Продвижение медиа на рынке. Организационные структуры медиапредприятий. Основные бизнес-процессы в медиаменеджменте. Стратегический анализ медиарынка. Финансовая структура медиапредприятия.

Раздел 4. Социология медиа

Социология медиа: задачи, объект изучения, основные понятия. Медиа в системе массовой коммуникации. Направления социологических исследований медиа: изучение аудитории, медиатекстов, редакционной деятельности, анализ эффектов. Исследования общественного мнения: история и современное состояние. Этапы социологического исследования. Процедура и организация социологического исследования в области медиа и массовых коммуникаций. Программа социологического исследования: структура и

функции. Социологические методы изучения медиа. Качественные и количественные методики социологических исследований. Опрос, контент-анализ, изучение документов, фокус-группа. Медиаметрия как область измерения аудитории: специфика исследований в XXI веке, основные показатели, ведущие отечественные и зарубежные исследовательские центры.

Раздел 5. Правовое регулирование медиа

Источники законодательства о медиа. Конституционные нормы. Закон РФ «О средствах массовой информации». Основные понятия, закрепленные в законе. Закон РФ «Об информации, информационных технологиях и защите информации». Основные понятия, закрепленные в законе. Закон РФ «О рекламе». Основные понятия, закрепленные в законе. Закон РФ «О связи». Основные понятия, закрепленные в законе. Гражданский кодекс РФ, часть IV. Основные понятия, закрепленные в кодексе.

3. Список основной и дополнительной литературы

Основная литература

1. Емельянов, С. М. Теория и практика связей с общественностью : учебник для вузов / С. М. Емельянов. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 218 с.
2. Каминская, Т.Л. Современные технологии PR в политике и бизнесе / Т.Л. Каминская, Е.Н. Корнеева / Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации. Учебник для Магистратуры. -М.: КноРус, 2025. 185 с.
3. Коноваленко, В. А. Основы интегрированных коммуникаций : учебник для вузов / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 479 с.
4. Медиакоммуникации и журналистика: историко-филологические исследования. . О.С. Кругликова, К.Р. Нигматуллина, К.В. Силантьев, В.В. Битюцкая. Учебное пособие (Бакалавриат, Магистратура). М.: КноРус. 2025. 112 с.
5. Мзыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A : учебник и практикум для вузов / В. Л. Мзыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 501 с.
6. Мзыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум

для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 475 с.

7. GR. Взаимодействие бизнеса и органов власти : учебник и практикум для вузов / под редакцией Е. И. Марковской. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 392 с.

Дополнительная литература

1. Борщевский, Г. А. Связи с общественностью в органах власти : учебник и практикум для вузов / Г. А. Борщевский. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 262 с.
2. Бударина, О. А. Организация работы структур по связям с общественностью: учебник для вузов / О. А. Бударина. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 126 с.
3. Гуревич, П. С. Социология и психология рекламы : учебник для вузов / П. С. Гуревич. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 559 с.
4. Домнин, В. Н. Брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Н. Домнин. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 555 с.
5. Душкина, М. Р. Психология рекламы и связей с общественностью в маркетинге : учебник для вузов / М. Р. Душкина. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 259 с.
6. Корнеев В.И. Визуализация в научных исследованиях. Учебное пособие / В.И. Корнеев, Л.Г. Гагарина, М.В. Корнеева. М.: Инфора-М.,2025. - 400 с.
7. Кузнецов, П.А. Копирайтинг & спичрайтинг. Эффективные рекламные и PR- технологии, 7-е изд. / П.А. Кузнецов. М.: ИТК Дашков и К, 2025 . 130 с.
8. Основы рекламы и связей с общественностью : учебник для вузов / М. М. Васильева, Ю. Г. Жеглова, Е. Ю. Юдина, И. В. Шаркова ; под редакцией М. М. Васильевой. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 286 с.
9. Почекаев, Р. Ю. История связей с общественностью : учебник для вузов / Р. Ю. Почекаев. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 239 с.
10. Трищенко, Д. А. Техника и технологии рекламного видео : учебник и практикум для вузов / Д. А. Трищенко. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 177 с.

4. Критерии оценки знаний абитуриентов на вступительном экзамене

На вступительных испытаниях по специализированным программам магистерской подготовки оценка знаний производится с использованием стобалльной шкалы.

Уровни знаний	Описание уровня	Баллы
Высокий	Абитуриент показал всестороннее, систематическое знание учебного материала, ответ отличался точностью использованных терминов, материал излагался последовательно и логично.	100-90
Выше среднего	Абитуриент показал знание учебного материала, но допустил при ответе несущественные неточности.	89-60
Средний	Абитуриент допустил при ответе на экзамене некоторые погрешности, но показал уровень знаний, достаточный для начала обучения по основной образовательной программе.	59-40
Низкий	При ответе абитуриента обнаружились пробелы в его знании учебного материала, он допустил ряд грубых ошибок при ответе на экзамене. Уровень знаний не позволяет ему приступить к освоению основной образовательной программы.	39-1

Для успешного прохождения вступительного испытания и зачисления на программу необходимо набрать минимум 40 баллов.