

**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 «28» ноября 2024 г., протокол № 3

Барнаул, 2024

## 1. Организационно-методические указания по проведению экзамена

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

Экзамен проводится в виде письменного ответа на вопросы.

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

В ходе экзамена абитуриент должен продемонстрировать знания, соответствующие программе бакалавриата по данному направлению. Поступающий в магистратуру должен обладать следующими общепрофессиональными, 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, следуя 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, согласно 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**

Древнейшие медиа человечества. История изобретения книгоиздания. История зарождения периодической печати. История становления кинематографии. История появления звукозаписи. История возникновения радиовещания. История создания телевидения. История развития 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. Онлайн-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 медиандустрии. Спрос на двояном рынке медиа. Коммодификация контента и аудитории. Глобализация медиарынка. Основные компоненты бизнес-моделей на медиарынке. Типы концентрации в медиаиндустрии. Формы собственности медиа. Медиа как рекламные носители. Виды рекламы в медиа. Процесс медиапланирования. 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. Вартанова Е.Л., Вырковский А.В., Макеенко М.И., Смирнов С.С. Индустрия российских медиа: цифровое будущее. М., 2017.
2. Кирия И.В., Новикова А.А. История и теория медиа. М., 2017.
3. Медиасистема России / под ред. Е. Л. Вартановой. М., 2020.
4. Энциклопедия мировой индустрии СМИ / под ред. Е.Л. Вартановой. М., 2018.

### **Дополнительная литература**

1. Айрис А., Бюген Ж. Управление медиакомпаниями: реализация творческого потенциала. М., 2010
2. Вартанова Е. Л. Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики. М., 2013.
3. Засурский И.И. Реконструкция России: масс-медиа и политика в 90-е. М., 2001.
4. Землянова Л. М. Коммуникативистика и средства информации: англорусский толковый словарь концепций и терминов. М., 2004.
5. Иваницкий В. Л. Основы бизнес-моделирования СМИ. М., 2010.
6. Иваницкий В.Л., Назаров А.А., Щепилова Г.Г. Основы медиамаркетинга. М., 2007.
7. Коломиец В.П. Медиа социология: теория и практика. М, 2014.

8. Назаров М.М. Массовая коммуникация и общество. Введение в теорию и исследования. М., 2003.
9. Основы медиабизнеса/под ред. Е.Л. Вартановой. М., 2014.
10. Панкеев И. А. Авторское право для журналистов. М., 2014.
11. Рихтер А. Г. Правовые основы журналистики. Учебник. М., 2009.
12. Фомичева И. Д. Социология СМИ. М., 2012.
13. Фомичева И.Д. Индустрия рейтингов. Введение в медиаметрию. М., 2004.
14. Хохлов В. А. Авторское право: законодательство, теория, практика. М., 2012.
15. Щепилов К.В., Щепилова Г.Г. Основы рекламы. М., 2012.
16. Щепилова Г.Г. Реклама в СМИ: история, технологии, классификация. М., 2010.
17. Ядов В.А. Стратегия социологического исследования. Описание, объяснение, понимание социальной реальности. М., 2007.
18. Гражданский кодекс РФ, часть IV.
19. ФЗ «Об информации, информационных технологиях и защите информации» (2006)
20. ФЗ «О рекламе» (2006)
21. ФЗ «О связи» (2003)
22. ФЗ «О средствах массовой информации» (1991)

#### 4. Критерии оценки знаний абитуриентов на вступительном экзамене

Письменные ответы абитуриентов оцениваются по следующим критериям:

- – полнота знаний – количественная полнота знаний по предметам междисциплинарного цикла;
- – глубина знаний – способность соотносить их соответствующим предметам;
- – оперативность знаний – способность использовать знания при анализе конкретных ситуаций;
- – прочность знаний – знания на уровне актуальной памяти;
- – связь с профессиональной деятельностью – способность показывать возможность использования знаний в практической профессиональной деятельности.

Для повышения качества и объективности оценки знаний абитуриентов на вступительных испытаниях по специализированным программам магистерской подготовки оценка знаний производится с использованием сто - бальной 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 обнаружилось 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 программы необходимо набрать минимум 40 баллов. В случае наличия бюджетных мест зачисление на программы осуществляется по конкурсу в зависимости от количества набранных баллов.