Приложение № 43 к приказу
№ 36/09 от «28» февраля 2025 г.

ЧАСТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГИЙ УПРАВЛЕНИЯ И ЭКОНОМИКИ»

Ректор СПбУТУиЭ
_____ О.Г. Смешко
«28» февраля 2025 г.

ПРОГРАММА
ВСТУПИТЕЛЬНОГО ИСПЫТАНИЯ

Направление подготовки: 42.04.05 «Медиакоммуникации»

Уровень высшего образования: Магистратура

Санкт-Петербург
2025

Программа вступительного испытания по направлению 45.04.05 «Медиакоммуникации» для поступающих на программы магистратуры разработана в соответствии с Правилами приёма на обучение по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам магистратуры в частное образовательное учреждение высшего образования «Санкт-Петербургский университет технологий управления и экономики» (далее - Университет) на 2025/2026 учебный год, на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлениям подготовки бакалавров.

ОБСУЖДЕНО
на заседании кафедры Медиакоммуникаций и рекламы
«14» января 2025 г., протокол № 6
Заведующий кафедрой Александров С.Ю.

ОДОБРЕНО
методическим советом института Креативных индустрий и гостеприимства
«17» января 2025 г., протокол № 6
Председатель методического совета института Сланов В.П.

1. Цели и задачи междисциплинарного вступительного испытания

Цель вступительного испытания состоит в том, чтобы поступающий продемонстрировал базовые знания о сущности и содержании медиакоммуникаций, основах правового регулирования медиапространства, об основах медиаменеджмента и медиамаркетинга, о современной массовой культуре и медиа, особенностях организация и проведение коммуникационных кампаний. Тем самым формируется фундамент для развития общекультурных и профессиональных компетенций по выбранному профилю.

2. Содержание программы

Тема 1. Основы теории коммуникации.

Понятие информации. Понятие коммуникации в гуманитарной сфере Нормативные и операциональные теории медиа. История развития отечественной культуры и медиа во взаимосвязи Теория коммуникации как наука. Исторические аспекты возникновения и развития коммуникаций в обществе. Древние и современные концепции коммуникаций. Процесс коммуникации. Вербальная и невербальная формы коммуникации. Уровни коммуникации. Коммуникации в организации. Массовая коммуникация. Средства массовой коммуникации. Коммуникации и власть.

Тема 2. Современная медиасистема.

Объём понятия «современные медиасистемы». Теории информационного общества. Системы обмена и накопления информации. Коммуникативистика. Концепции информационного общества. Управление информацией и манипулятивные технологии. Понятие конвергенции. Структура глобальной системы средств массовой информации и коммуникации. Понятие новых медиа. СМИ в рамках экономической конъюктуры. Системы печатных СМИ. Радио в системе новых медиа. ТВ в конкурентной борьбе за аудиторию.

Тема 3. Теория и практика медиакоммуникаций.

Базовые категории: коммуникация, массовые коммуникации, медиа, медиакоммуникации. Подходы к классификации теорий медиа. Ключевые темы современной теории медиакоммуникаций. Современные нормативные модели медиа. Этапы изучения эффектов медиавоздействия. Современные теории медиавоздействия.

Тема 4. Правовое регулирование медиапространства.

Источники медиаправа. Информационная безопасность. Свобода информации

Интеллектуальная собственность. Правовое регулирование рекламы. Защита чести, достоинства и деловой репутации. Неприкосновенность частной жизни. Организация деятельности редакции.

Тема 5. Организация и проведение коммуникационных кампаний.

Сравнительная характеристика основных параметров рекламной и PR-кампании. Этапы

организации и проведения рекламной и PR-кампании. Исследовательский этап подготовки рекламной и PR-кампании. Этап планирования рекламной и PR-кампании. Средства рекламной и PR-кампании. Вопросы реализации рекламной и PR-кампании. Оценка эффективности рекламной и PR-кампании.

Тема 6. Менеджмент в медиасфере

Сущность и содержание медиаменеджмента. Стратегический медиа-менеджмент. Общая теория организаций и ее применение в медийной отрасли. Рынок контента в медиабизнесе. Маркетинговые исследования в медиасфере Базовые направления медиабизнеса.

Реклама и PR

Цели, функции, виды и средства рекламы. Реклама и маркетинг. Влияние рекламы на социум. Морально-этические и правовые аспекты рекламы. Политическая и социальная реклама. Социально-психологические основы рекламы. Исследования в рекламе Рекламный процесс. Структура рекламного агентства и принцип его работы Реклама как профессиональная творческая деятельность. Рекламная кампания Стратегия и тактика использования СМИ в связях. с общественностью. Правила разработки коммуникационных и информационных кампаний в СМИ. Подготовка материалов для СМИ. Теоретические основы современных PR–технологий. Специальные мероприятия в связях с общественностью как средство коммуникации

3. Рекомендуемая литература

Основная литература:

1. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 363 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04357-0.
2. Музыкант, 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. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14309-6.
3. Музыкант, 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. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 501 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14314-0.
4. Мясникова, М. А. Практика профессионального медиаобразования : учебник для вузов / М. А. Мясникова. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 179 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17659-9
5. Ефанов, А. А. Социология медиакультуры и медиаобразования : учебник для вузов / А. А. Ефанов. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 124 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12432-3

Дополнительная литература:

1. Гавра, Д. П. Основы теории коммуникации : учебник для вузов / Д. П. Гавра. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 231 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06317-2.
2. Литвина, Т. В. Дизайн новых медиа : учебник для вузов / Т. В. Литвина. — 3-е изд., испр. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 182 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-18905-6.
3. Федотова, Л. Н. Реклама: теория и практика : учебник для вузов / Л. Н. Федотова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 449 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16649-1.

4. Иваницкий, В. Л. Основы бизнес-моделирования СМИ : учебник для вузов / В. Л. Иваницкий. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 239 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08351-4.

4. Критерии и шкала оценивания

Для объективной оценки знаний поступающих, на вступительном испытании, проводимом в устной форме оценивание осуществляется по 100 (стобалльной) шкале.

Баллы	Критерии оценки
100-90	оценка «отлично» ставится за глубокое понимание рекомендуемого материала, за умение самостоятельно комментировать отдельные положения, за логический и литературно правильно построенный ответ, за убедительность и ясность ответа, когда поступающий не допускает ошибок.
89-70	оценка «хорошо» ставится за правильное и глубокое усвоение рекомендуемого материала, однако в ответе допускаются не точности и незначительные ошибки, как в содержании, так и в форме построения ответа.
69-60	оценка «удовлетворительно» свидетельствует о том, что поступающий знает основные, существенные положения рекомендованного материала, но не умеет их разъяснять, допускает отдельные ошибки и неточности в содержании знаний и в форме построения ответа.
59-40	оценка «неудовлетворительно» выставляется за плохое изложение рекомендуемого материала, ответ показывает, что поступающий знаком с рекомендованным материалом, но не выявляет основных положений, допускает существенные ошибки, которые искажают смысл излагаемого, передает информацию, которую запомнил из прочитанного, но которая логически не обработана в его сознании, не переведена в систему положений, доводов.
39-1	оценка «плохо» ставится тогда, когда поступающий не знаком с рекомендуемым материалом.

Вступительное испытание состоит из 2 вопросов.

За каждый вопрос поступающий может набрать максимум 50 баллов.

Баллы, полученные за выполненные задания, суммируются.

Минимальное количество баллов, подтверждающее успешное прохождение междисциплинарного вступительного испытания устанавливается на уровне 60 баллов.

5. Примерные вопросы для подготовки к вступительному испытанию

4. Определение интегрированных систем в коммуникациях.
5. Ключевые этапы развития средств коммуникации.
6. Определение и характеристики массовой коммуникации.
7. Соотношение понятий СМИ, массовые коммуникации, медиа, медиакоммуникации
8. Роль массмедиа в жизни общества и человека.

9. Генезис понятия «медиа» и современные значения.
10. Типологии медиа.
11. Коммуникативные функции субъектов социальной деятельности как фактор структурирования СМИ.
12. Актуальность термина «медиакоммуникации». Характеристики медиакоммуникации в 21 веке
13. Основные принципы проведения коммуникационного аудита.
14. Место позиционирования компании в системе интегрированных коммуникаций.
15. Принципы взаимодействия с целевыми и ключевыми аудиториями?
16. Миссия, видение, ценности компании в формировании интегрированных коммуникаций.
17. Механизм увеличения прибыли и добавленной стоимости за счёт
18. интегрированных коммуникаций?
19. Инструменты маркетинга в интегрированных коммуникационных программах.,
20. Понятия «бренд», «брендинг» и «брендирование». Виды и процесс создания брендов.
21. Понятие эффективности маркетинговых коммуникаций: экономическая и коммуникативная эффективность.
22. Процесс принятия решения о покупке. Коммуникативная политика по отношению к конечным потребителям.
23. Коммуникационная модель маркетинга
24. Концепция интегрированной маркетинговой коммуникации
25. Технологии и инструменты Public Relations в системе интегрированных коммуникаций.
26. Коммуникативные процессы в PR. Характеристика коммуникационных моделей.
27. Определение целевых и приоритетных групп общественности. Виды и категории целевых аудиторий.
28. Технологии создания новостей. Информационный повод.
29. Технология организации и проведения мероприятий для прессы. Классификация пресс-событий.
30. Технологии связей с общественностью в Интернете.
31. Специфика PR-деятельности общественных организаций.
32. Понятие корпоративной культуры, имиджа, фирменного стиля.
33. Основные характеристики, структурные компоненты внешней среды.
34. Базовые формы работы PR-служб с внешними контактными аудиториями.
35. Характер и механизмы взаимодействия PR-служб и СМИ.
36. Этика и принципы профессионального общения со СМИ.
37. Сущность, функции, принципы организации информационного паблисити.
38. Жанровая разновидность PR-текстов.
39. Техника сбора и обработки информации. Формирование концепции материалов паблисити.
40. Правила инициирования и передачи новостных PR-материалов в СМИ.
41. Классификация и функциональные характеристики информационных PR-акций.
42. Задачи и принципы организации и структура корпоративных печатных материалов.
43. Содержание деятельности корпоративного Web-сайта.
44. Информационное и организационно-финансовое обеспечение PR-акции.

45. Информационное обеспечение PR-акции.
46. PR-технологии в организации маркетинговых проектов (презентации, выставки, ярмарки, техника личных продаж).
47. Классификация выставок по профильной специализации, статусу, составу участников, целям проведения. Обеспечение участия в выставках, ярмарках.
48. Основные функции, задачи и инструменты массовой коммуникации. Средства массовой коммуникации в глобальной сети Интернет. Сегментирование при выборе целевой аудитории коммуникации.
49. Каналы размещения рекламы и оценка их эффективности.
50. Анализ возможностей телевидения (радио, газет, журналов) как средство эффективной коммуникации.
51. Выбор канала размещения рекламы в целевом маркетинге
52. Функции прессы как отражение реальных потребностей социальных институтов и аудиторий.