

ПРОГРАММА ВСТУПИТЕЛЬНОГО ИСПЫТАНИЯ	
Наименование вступительного испытания:	
Медиакоммуникации	
Направление подготовки:	
42.04.05 Медиакоммуникации	
Образовательные программы:	
«Управление интегрированными медиакоммуникациями»	
Форма проведения вступительного испытания:	
Тестирование (письменно) на русском языке	
Аннотация:	
Программа вступительного испытания включает перечень тем по дисциплинам базовой и вариативной частей профессионального цикла учебного плана по направлению подготовки 42.03.05 Медиакоммуникации	
Дисциплины, включенные в программу вступительного испытания:	
1) «Теория и практика медиакоммуникаций»; 2) «Организация и проведение коммуникационных кампаний»; 3) «Технология создания и продвижения медиапродукта».	
Содержание программы вступительного испытания (перечень тем (вопросов)):	
Раздел 1. «Теория и практика медиакоммуникаций»	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Базовые категории коммуникации. 2. Подходы к классификации теорий медиа. 3. Ключевые темы современной теории медиакоммуникаций. 4. Современные нормативные модели медиа. 5. Теории гейткипинга в медиасфере. 6. Теории новостных ценностей. 7. Этапы изучения эффектов медиавоздействия. 8. Теории пропаганды. 9. Теории ограниченных медиаэффектов. 10. Современные теории медиавоздействия. 11. Основные направления исследований медиавоздействия. 12. Массмедиа как социальный институт. 13. Массмедиа и социодинамика культуры. 14. Технологии создания мультимедийных медиатекстов. 15. Продвижение медиапродуктов и коммуникационных проектов. 16. Анализ рынка и конкурентов. 17. Типы медиатекстов. 18. Современные технологии в медиакопирайтинге. 19. Создание качественных медиатекстов. 20. Аналитика, конкуренция и эффективность продвижения. 	
Раздел 2. «Организация и проведение коммуникационных кампаний»	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Сравнительная характеристика основных параметров коммуникационных кампаний. 2. Роль и место рекламных и PR-кампаний в коммуникационной политике организации. 3. Основные характеристики и признаки рекламных и PR-кампаний. 4. Исследовательский этап подготовки коммуникационной кампании. 5. Методы планирования коммуникационных кампаний. 6. Основные этапы процесса планирования и программирования рекламной и PR-кампании. 7. Средства рекламной и PR-кампании. 8. Понятие и классификация средств рекламной и PR-деятельности. 9. Использование инструментов информационного и событийного PR в кампании по связям с общественностью. 	

10. Особенности процесса коммуникаций на реализации кампании.
11. Показатели успешной коммуникационной кампании.
12. Требования к источникам коммуникации и текстовому сообщению.
13. Читательность рекламного и PR-текста.
14. Основные виды мероприятий для СМИ
15. Вопросы реализации рекламной и PR-кампании.
16. Содержание и особенности этапа коммуникационной кампании.
17. Организационные аспекты проведения рекламных и PR-акций и мероприятий.
18. Подготовка к проведению рекламных и PR-акций и мероприятий, их освещение.
19. Оценка эффективности рекламной и PR-кампании
20. Критерии и методы оценки эффективности коммуникационной кампании.

Раздел 3. «Технология создания и продвижения медиапродукта»

1. Программные и аппаратные средства создания медиапродуктов.
2. Элементы и инструменты проектной деятельности в медиа
3. Технологические этапы проектирования медиа.
4. Принципы отбора инструментов медиапроектирование.
5. Использование технологий социального проектирования в медиапроектировании.
6. Сегментирование аудитории и поиск информационной ниши.
7. Использование исследований профессиональных медиаизмерителей.
8. Анализ рисков и ограничений медиапроекта.
9. Технологии бюджетирования медиапроекта.
10. Моделирование продвижения и распространения медиапродукта.

Список рекомендуемой для подготовки литературы:

Раздел 1. «Теория и практика медиакоммуникаций»

1. Гуреева А. Н. Медиакоммуникации высшей школы: учеб. пособие. – М.: Фак. журн. МГУ, 2020. – 144 с. - электронная версия книги:
<https://www.journ.msu.ru/upload/iblock/73f/73fadd6145920cdbcf1980a1d17c6a51.pdf>
2. Антонова Н. В. Психология массовых коммуникаций: учебник и практикум для вузов / Н. В. Антонова. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 373 с. — (Высшее образование). - электронная версия книги: <https://djuv.online/file/eQX4ZdtpydNZ6?ysclid=mm8ysyji45506474594>
3. Культура медиакоммуникации: учебник – Эл. изд. - Электрон. текстовые дан. (1 файл pdf: 124 с.). - Л.В. Козилова, В.А. Чвякин. 2024. – Режим доступа:
http://scipro.ru/conf/mediacomculture2_24.pdf

Раздел 2. «Организация и проведение коммуникационных кампаний»

1. Абрамов Р.Н. Связи с общественностью: учебное пособие / Р.Н. Абрамов, Э.В. Кондратьев. — М.: КНОРУС - 272 с. - электронная версия книги:
https://elib.manas.edu.kg/book/2768-Svyazi_s_obschestvennostyu1.pdf
2. Проектирование рекламных и PR-кампаний: учебное пособие/ Отв. ред. Д.К. Сабирова. – Казань: Изд-во КНИТУ-КАИ - электронная версия книги:
https://kpfu.ru/staff_files/F574379688/Posobie1.pdf
3. Грушевицкая Т.Г., Попков В.Д., Садохин А.П. Основы межкультурной коммуникации: учебник для вузов /Под ред. А.П. Садохина. - М.: ЮНИТИ-ДАНА - 352 с. электронная версия книги: https://elib.manas.edu.kg/book/110-Ilef_GZ_Osnovy_mezhkul'turnoy_kommunikatsi.pdf

Раздел 3. «Технология создания и продвижения медиапродукта»

1. Медиамаркетинг: учебно-методическое пособие / Т.Ю. Дещова, С.А. Нечитайло, А.А. Гугова [и др.]. – Самара: Издательство Самарского университета, 2024. – 84 с. - электронная версия книги: https://repo.ssau.ru/bitstream/Uchebnye-izdaniya/Mediamarketing-111843/1/978-5-7883-2059-5_2024.pdf?ysclid=mm93elugsc253992336
2. Медиаменеджмент и медиамаркетинг: учебное пособие / А.А. Нечитайло, А.А. Гугова, Н.В. Прядильникова и др. – Самара: Издательство Самарского университета, 2022. – 116 с.- электронная версия книги:
https://repo.ssau.ru/bitstream/Uchebnye-izdaniya/Mediamenedzhment-i-mediamarketing-102658/1/978-5-7883-1857-8_2022.pdf?ysclid=mm93k5rhyo600864667

3. Сулейманова Ш.С., Техника и технология СМИ: история и современные тенденции: Учебное пособие. – М.: Международный издательский центр «Этносоциум» - 116 с. - электронная версия книги: <https://www.etnosocium.ru/sites/default/files/%D0%A1%D1%83%D0%BB%D0%B5%D0%B9%D0%BC%D0%B0%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B0%20-%20%D0%A1%D0%BE%D0%B2%D1%80%D0%A2%D0%B5%D1%85%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0%B8%20-%20148-210.pdf?ysclid=mm93msesh8335250617>

Критерии оценивания вступительного испытания:

Тест представляет собой набор вопросов в виде тестов – закрытого типа (всего 50) по трем дисциплинам.

Тестовые задания выполняются самостоятельно.

Тестовые задания разделены на 3 раздела:

Раздел 1. Дисциплина «Теория и практика медиакоммуникаций»

Количество тестовых вопросов – 20, в том числе: - закрытые тестовые задания – 20.

Раздел 2. Дисциплина «Организация и проведение коммуникационных кампаний»

Количество тестовых вопросов – 20, в том числе: - закрытые тестовые задания – 20

Раздел 3. Дисциплина «Технология создания и продвижения медиапродукта»

Количество тестовых вопросов – 10, в том числе: - закрытые тестовые задания – 10

Вступительное испытание оценивается по 100 (стобальной) шкале.

Максимальное количество баллов – 100

За каждое правильно выполненное тестовое задание присваивается 2 балла.

Не оцениваются:

- выполненные задания после окончания времени выполнения тестового задания;

Не присваиваются баллы за тестовое задание:

- если в тестовом задании отмечены все варианты ответа как верные.

Примерный вариант вступительного испытания:

1. Какой параметр отличает интегрированную коммуникационную кампанию от изолированной рекламной активности?

- А. Использование только одного канала коммуникации
- Б. Единая стратегия и согласованное использование нескольких каналов
- В. Отсутствие четких КРІ
- Г. Проведение исключительно в онлайн-среде

2. На каком этапе коммуникационной кампании формируется креативная концепция?

- А. На этапе оценки эффективности
- Б. На этапе стратегического планирования
- В. На этапе пост-релизов
- Г. На этапе закрытия договоров

3. Что из перечисленного относится к неконтролируемым средствам PR?

- А. Корпоративная газета
- Б. Пресс-релиз, опубликованный редакцией с собственным заголовком
- В. Официальный сайт компании
- Г. Брендированный календарь

4. Какая задача решается на предпроектном этапе создания медиа?

- А. Закупка оборудования
- Б. Формулирование идеи, целей и целевой аудитории
- В. Монтаж видеоролика
- Г. Подсчет охватов

5. Что такое «медийная ниша»?

- А. Физическое пространство для размещения рекламы
- Б. Свободная или недостаточно заполненная область информационных потребностей аудитории

В. Технический разъем для подключения оборудования

Г. Штатная единица в редакции

6. Что такое «бюджет производства» медиапроекта?

А. Только гонорары ведущих

Б. Смета прямых затрат на создание контента (съемка, постпродакшн, оборудование)

В. Исключительно рекламный бюджет

Г. Прибыль от продажи прав

7. Какой метод оценки эффективности PR-кампании основан на анализе содержания сообщений?

А. Контент-анализ

Б. Хронометраж

В. А/В тестирование баннеров

Г. Фокус-группа

8. Что означает принцип «S.M.A.R.T.» при постановке целей?

А. Конкретность, измеримость, достижимость, релевантность, ограниченность во времени

Б. Стратегия, маркетинг, аналитика, реклама, тактика

В. Скорость, масштаб, активность, результат, тренд

Г. Смысл, метод, амбиция, расчет, тираж

9. Что относится к прямым затратам при производстве подкаста?

А. Амортизация ноутбука редактора

Б. Аренда студии, работа звукорежиссера, монтаж

В. Канцелярские расходы бухгалтерии

Г. Коммунальные платежи офиса

10. Какой тип исследований позволяет проверить реакцию аудитории на концепцию медиапроекта до запуска?

А. Пост-тест

Б. Предварительное тестирование (пре-тест)

В. Мониторинг готового продукта

Г. Аудит бухгалтерской отчетности

11. Что такое «редакционная политика» медиа?

А. Документ, определяющий тематику, ценности и стандарты работы редакции

Б. Штатное расписание сотрудников

В. График отпусков журналистов

Г. Договор с типографией

12. Какой способ монетизации характерен для нишевых тематических медиа с лояльной аудиторией?

А. Только баннерная реклама

Б. Краудфандинг и платная подписка (paywall)

В. Продажа сувенирной продукции с логотипом

Г. Только государственное финансирование

13. Что является главным риском при использовании пользовательского контента (UGC)?

А. Высокая стоимость производства

Б. Нарушение авторских прав и сложность проверки достоверности

В. Невозможность разместить в интернете

Г. Отсутствие интереса у аудитории

14. Какой этап считается завершающим в цикле управления медиапроектом?

А. Размещение контента

Б. Оценка результатов и извлечение выводов (пост-анализ)

В. Утверждение концепции

Г. Проведение переговоров с партнерами

15. Что такое «таргетированная реклама»?

А. Реклама на стрельбище

- Б. Рекламные сообщения, настроенные на конкретную аудиторию по заданным признакам
- В. Реклама на щитах около дорог
- Г. Любая реклама на телевидении

16. Какое требование предъявляется к эффективному заголовку в медиа?

- А. Использование не менее 20 слов
- Б. Отсутствие смысловой нагрузки
- В. Привлечение внимания и отражение сути материала
- Г. Исключительно вопросительная форма

17. Какой документ фиксирует договоренности между заказчиком и исполнителем медиапроекта?

- А. Сценарий
- Б. Бриф и техническое задание
- В. Пост-релиз
- Г. Пресс-кит

18. Что изучает теория «спирали молчания»?

- А. Технологию производства бумаги
- Б. Механизм, при котором люди склонны скрывать мнение, если считают его непопулярным
- В. Акустику студий звукозаписи
- Г. Алгоритмы социальных сетей

19. Какая характеристика свойственна новостному контенту в цифровой среде?

- А. Максимальный объем текста
- Б. Принцип «перевернутой пирамиды» и оперативность публикации
- В. Отсутствие заголовков
- Г. Публикация один раз в месяц

20. Какова роль SMM в продвижении современного медиапроекта?

- А. Исключительно развлечение подписчиков
- Б. Формирование комьюнити, распространение контента и обратная связь с аудиторией
- В. Только продажа рекламных постов
- Г. Замена основного сайта

Разработчики программы:

1. Александров Сергей Юрьевич, заведующий кафедрой «Медиакоммуникаций и рекламы», канд. экон. наук, доцент

Обсуждено на заседании кафедры «Медиакоммуникаций и рекламы»

протокол № 4 от «26» декабря 2025 г.

Одобрено методическим советом Института креативных индустрий и гостеприимства
протокол № 4 от «30» декабря 2025 г.