

ПРОГРАММА ВСТУПИТЕЛЬНОГО ИСПЫТАНИЯ В МАГИСТРАТУРУ ПО НАПРАВЛЕНИЮ «МЕДИАКОММУНИКАЦИИ»

Целью вступительного экзамена является диагностика входных знаний и умений, необходимых для эффективного освоения Основной профессиональной 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 компетенциями**, предусмотренными образовательным стандартом по направлению «Медиакоммуникации» (ФГОС):

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

– способностью использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов;

– способностью отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности;

– способностью 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.

Программа экзамена включает вопросы, которые отражают содержание основных разделов базовых общепрофессиональных дисциплин.

Медиасистема России

Информационные агентства в современной России: основные типы, влияние цифровизации. Газетная пресса в России: центральные/федеральные, региональные и городские издания, влияние цифровизации. Радиовещание в России: основные форматные группы радиостанций, радиорынок Москвы, радиосети, система муниципальных радиостанций. Телевидение в России – доставка сигнала: мультиплексы, система телестанций, операторы неэфирного телевидения. Телевидение в России – телеканалы: общедоступные эфирные каналы двух мультиплексов, общенациональные/федеральные телеканалы вне мультиплексов, основные группы неэфирных телеканалов, региональные телеканалы, 21 и 22 «кнопки». Система производства аудиовизуального контента в России: производители телевизионных новостей, продюсерские компании, продакшены телеконтента, ведущие студии. Интернет-СМИ в России: онлайн-версии газет, журналов и информационных агентств, радиостанции и телевизионные новостные проекты в онлайн, основные типы оригинальных онлайн-медиа. Типы медиа на базе социальных платформ в России.

Литература:

1. Варганова Е. Л. Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики. М., 2013.
2. Варганова Е. Л., Вырковский А. В., Макеенко М. И., Смирнов С. С. Индустрия российских медиа: цифровое будущее. М., 2017.
3. Интернет-СМИ: теория и практика / под ред. М. М. Лукиной. М., 2010.
4. Медиасистема России / под ред. Е. Л. Варгановой. М., 2025.
5. Энциклопедия мировой индустрии СМИ / под ред. Е. Л. Варгановой. М., 2019.

Дополнительная литература:

1. Вырковский А. В. Деловые журналы США и России: прошлое и настоящее. М., 2009.
2. Вырковский А. В., Макеенко М. И. Региональное телевидение России на пороге цифровой эпохи. М., 2014.
3. Ершов Ю. М. Телевидение регионов в поиске моделей развития. М., 2012.
4. Землянова Л.М. Коммуникативистика и средства информации: англо-русский словарь концепций и терминов. М., 2004.
5. Коломиец В. П., Ковалев П. А. и др. Российское телевидение: индустрия и бизнес. М., 2010.
6. Основы медиабизнеса / под ред. Е. Л. Вартановой. М., 2014.
7. Онлайн-видео в России: становление и развитие/ под ред. Г.Г. Щепиловой, Л.А. Кругловой, К.В. Чобанян. М., 2025.
8. Свитич Л. Г., Смирнова О. В., Ширяева А. А., Шкондин М. В. Газеты средних и малых городов России. Социологическое исследование: опрос редакторов и журналистов. М., 2015.
9. Смирнов С. С. Медиахолдинги России: национальный опыт концентрации СМИ. М., 2014.

Медиаэкономика

Экономическая история медиа. Экономическая природа медиа: основные понятия. Специфика медиарынка. Бизнес-модели медиапредприятий. Экономика медиа и аудитория. Медиа и рекламная индустрия. Концентрация в медиаиндустрии. Экономические аспекты медиаполитики. Экономика печатной прессы. Экономика телевидения. Экономика радиовещания. Экономика интернет-медиа.

Литература:

1. Медиасистема России / под ред. Е. Л. Вартановой. М., 2025.
2. Основы медиабизнеса / под ред. Е. Л. Вартановой. М., 2014.
3. Энциклопедия мировой индустрии СМИ / под ред. Е. Л. Вартановой. М., 2019.

Дополнительная литература:

1. Айрис А., Бюген Ж. Управление медиакомпаниями: реализация творческого потенциала. М., 2010.
2. Вартанова Е. Л. Медиаэкономика зарубежных стран. М., 2003.
3. Вырковский А. В. Редакционный менеджмент в печатных и онлайн-медиа: процессный подход. М., 2016.
4. Гуревич С. М. Экономика отечественных СМИ. М., 2008.
5. Гуревич С.М. Иваницкий В. Л. Назаров А. А. Щепилова Г. Г. Основы медиамаркетинга. М., 2007.
6. Иваницкий В. Л. Основы бизнес-моделирования СМИ. М., 2010.
7. Коломиец В. П., Полуэхтова И. А., Ковалев П. А. и др. Российское телевидение: индустрия и бизнес. М., 2010.
8. Назайкин А. Н. Медиапланирование на 100%. М., 2007.
9. Смирнов С. С. Медиахолдинги России: национальный опыт концентрации СМИ. М., 2014.
10. Финк К. Стратегический газетный менеджмент. М., 2004.
11. Хезмондалш Д. Культурные индустрии. М., 2014.
12. Щепилова Г. Г. Реклама в СМИ: история, технологии, классификация. М., 2010.

Медиамаркетинг

Основные понятия медиамаркетинга. Маркетинговые технологии на медиарынке: специфика и особенности. Медиа в условиях конкурентного рынка. Сегментирование и позиционирование медиапродуктов. Ценообразование в медийном бизнесе. Продвижение на рынке различных типов медиа. Маркетинговая деятельность в медиакомпаниях.

Литература:

1. Гуревич С. М., Иваницкий В. Л. Назаров А. А. Щепилова Г. Г. Основы медиамаркетинга. М., 2007.
2. Райс Э., Траут Д. Маркетинговые войны. СПб., 2017.
3. Основы медиабизнеса / под ред. Е. Л. Вартановой. М., 2014.
4. Кирия И.В. Зарубежный медиамаркетинг. М., 2006.
5. Котлер Ф. Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее к человеческой душе. М., 2011.

Дополнительная литература:

1. Иваницкий В. Л. Основы бизнес-моделирования СМИ. М., 2010.
2. Кошик А. Веб-аналитика 2.0 на практике. Тонкости и лучшие методики. М., 2018.
3. Наумов В.Н. Маркетинг. М., 2016.
4. Рожков И. В. Информационные системы и технологии в маркетинге. М., 2014.
5. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. М., 2016.

Правовое и этическое регулирование медиа

Законодательство о массовой информации, редакционные стандарты и этические медиакодексы: история, развитие, современность. Журналист как один из субъектов медиакоммуникаций. Государственная политика в области медиа, саморегулирование и сорегулирование. Медиа, власть и гражданское общество - этические аспекты. Право на информацию, методы ее получения и ограничения в доступе к ней. Взаимоотношения с источником информации: этический аспект. Недопустимость злоупотребления свободой массовой информации. Границы свободы при создании и распространении медиаконтента: ценностные ориентиры. Журналист/медиакоммуникатор и аудитория - этический аспект. Диффамация, клевета и фейки. Кликбейт. Оскорбления, кибербуллинг, преследования в интернете. Охрана частной жизни гражданина, его изображения и персональных данных. Законодательство о рекламе. Этические кодексы в сфере рекламы и PR. Авторское право: история, законодательство, источники и основные понятия. Этические кодексы - о праве автора на контент. Объекты и субъекты авторских прав. Содержание интеллектуальных прав. Срок действия исключительного права. Права, смежные с авторскими. Договоры в авторском праве. Коллективное управление авторскими правами. Свободное использование произведений в медиа. Практика использования контента в медиа. Ответственность за нарушение законодательства о массовой информации и интеллектуальной собственности. Защита авторских прав. Освобождение от ответственности.

Литература:

1. Конституция Российской Федерации.
2. Закон РФ «О средствах массовой информации».
3. Федеральный закон РФ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации».
4. Федеральный закон «О развитии креативных (творческих) индустрий в Российской Федерации».

5. Федеральный закон РФ «О рекламе».
6. Гражданский кодекс Российской Федерации, часть IV.
7. Глобальная Хартия журналистской этики. М., 2019. Режим доступа: https://presscouncil.ru/images/docs/doc_2020/global_hartiya_etiki.pdf.
8. Медиаэтический стандарт 2.0. М., 2021. Режим доступа: https://presscouncil.ru/images/docs/doc_2021/Mediaethical_Standart_20.pdf
9. Панкеев И. А. Правовое регулирование СМИ. М., 2019.

Дополнительная литература:

1. Авраамов Д. С. Профессиональная этика журналиста. М., 2003.
2. Комментарий к Гражданскому кодексу Российской Федерации (учебно-практический) к части четвертой /под ред. С.А. Степанова. М., 2016.
3. Комментарий к Закону РФ «О СМИ»
4. Лазутина Г.В. Профессиональная этика журналиста. М., 2018.
5. Методические рекомендации по вопросам лингвистической экспертизы спорных текстов СМИ. М., 2010. Режим доступа: <http://rusexpert.ru/public/guild/lingvokriminalistika.pdf>
6. Новомедийный стандарт. Режим доступа: <https://presscouncil.ru/teoriya-ipraktika/dokumenty/6267-novomedijnyj-standart-kolllegii-po-zhalobam-na-pressu>
7. Обзор практики рассмотрения судами дел по спорам о защите чести, достоинства и деловой репутации, утв. Президиумом ВС РФ 16.03.16. Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_195322/
8. Панкеев И. А., Тимофеев А. А. Правовые основы фотожурналистики. М., 2019.
9. Панкеев И. А., Тимофеев А. А. Свободное использование произведений в СМИ. М., 2019.
10. Постановление Пленума Верховного Суда Российской Федерации от 15 июня 2010 г. № 16 г. Москва “О практике применения судами Закона Российской Федерации “О средствах массовой информации”». Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_101401/
11. Право интеллектуальной собственности: актуальные проблемы: монография / под общ. ред. Е. А. Моргуновой. М., 2017.
12. Регламент медиаэтической медиации. Режим доступа: <https://presscouncil.ru/teoriya-i-praktika/dokumenty/6268-reglament-mediaeticheskijmediatsii>
13. Шайхитдинова С. К. Медиа-этика. Казань, 2007.
14. Этико-правовое пособие для блогеров. Режим доступа: <https://bloggers.presscouncil.ru/index.php/2-uncategorised/7-etiko-pravovoe-posobiedlya-blogerov>

Социология медиакоммуникаций

Медиакоммуникации как объект социологического анализа. Организация и функционирование медиакоммуникаций в обществе. Эффекты и эффективность медиакоммуникаций. Медиакоммуникации и власть. Медиакоммуникации и культура. Медиасреда современного общества. Интернет как СМК и пространство социальной жизни. Медиакоммуникации как основа социальных взаимодействий. Медиапотребление как социальная практика. Методы социологических исследований медиакоммуникаций. «Большие данные» в медиакоммуникациях и медиасоциологии. Медиаизмерения - прикладные исследования для медиаиндустрии. Индустриальные измерения аудитории телевидения. Измерение аудитории радиостанций и печатных изданий. Исследования Интернета и измерение аудитории интернет-ресурсов. Принципы и технологии кроссплатформенных медиаизмерений.

Литература:

1. Горшков М. К., Шереги Ф.Э. Прикладная социология. М., 2015.
2. Кирия И. В., Новикова А. А. История и теория медиа. М., 2017.
3. Коломиец В.П. Медиа социология: теория и практика. М., 2014.
4. Методология и методы социологического исследования / под ред. В. И. Дудиной, Е. Э. Смирновой. СПб., 2014.
5. Осипова Е. А., Орлова И. В., Соколова И. В. Социология массовых коммуникаций. М., 2014.
6. Тезаурус социологии. Кн. 2. Методология и методы социологических исследований: темат. слов.-справ. / под ред. Ж. Т. Тощенко. М., 2013.
7. Федотова Л. Н. Социология массовых коммуникаций. Теория и практика. М., 2014.

Дополнительная литература:

1. Брайант Дж., Томпсон С. Основы воздействия СМИ. М., 2004.
2. Иванов Д. В. Виртуализация общества. Версия 2.0. СПб., 2002.
3. Кириллова Н. Б. Медиакультура: от модерна к постмодерну. М., 2005.
4. Костина А. В. Массовая культура как феномен постиндустриального общества. М., 2006.
5. Ковалев П. А. Российская телевизионная аудитория. М., 2007.
6. Коробицын В. И., Юдина Е. Н. Социологические исследования ТВ и рекламы. М., 2006.
7. Коломиец В. П. Медиатизация медиа. М., 2020.
8. Макаревич Э., Карпухин О. Блеск и нищета массовых коммуникаций. М., 2016.
9. Назаров М. М. Массовая коммуникация и общество. Введение в теорию и исследования. М., 2004.
10. Новые медиа: социальная теория и методология исследований: словарь-справочник / отв.ред. О. В. Сергеева, О. В. Терещенко. СПб., 2017.
11. Онлайн-исследования в России: тенденции и перспективы /под ред. Шашкина А. В., Девятко И. Ф., Давыдова С. Г. М., 2016.
12. Полуэхтова И. А. Социокультурная динамика российской аудитории телевидения. М., 2009.
13. Полуэхтова И. А. Телевидение и его аудитория в эпоху Интернета. М., 2018.
14. Телевидение глазами телезрителей / под ред. И. А. Полуэхтовой. М., 2012.
15. Фомичева И. Д. Индустрия рейтингов. Введение в медиаметрию. М., 2004
16. Фомичева И. Д. Социология СМИ. М., 2012.
17. Черных А. И. Социология массовых коммуникаций. М., 2008.
18. Ядов В. А. Стратегия социологического исследования. Описание, объяснение, понимание социальной реальности. М., 2003.

Организация и методика вступительного экзамена.

Экзамен проводится в письменной форме.