

Министерство культуры Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Кемеровский государственный институт культуры»
Факультет информационных, библиотечных и музейных технологий
Кафедра технологии документальных и медиакommunikаций



УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета информационных,
библиотечных и музейных технологий

Л. Г. Тараненко

«13» декабря 2024 г.

ПРОГРАММА
ВСТУПИТЕЛЬНОГО ИСПЫТАНИЯ
«Коллоквиум: медиаменеджмент»

по направлению подготовки:

42.04.05 Медиакommunikации

профиль:

«Медиаменеджмент»

Программа вступительного испытания и приемные требования для поступающих переработана в соответствии с требованиями ФГОС ВО (3+) по направлению подготовки 42.04.05 «Медиакоммуникации», профиль подготовки «Медиаменеджмент», квалификация (степень) выпускника – магистр, утв. Приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 8 июня 2017 г. №531.

Рассмотрена на заседании кафедры технологии документальных и медиакоммуникаций коммуникаций 02.12.2024 г., протокол № 4 и рекомендована к размещению на сайте Кемеровского государственного института культуры по web-адресу <http://kemguki.ru/>

Утверждена на заседании совета факультета информационных, библиотечных и музейных технологий и рекомендована к размещению на сайте Кемеровского государственного института культуры по web-адресу <http://kemguki.ru/> 13 декабря 2024 г., протокол № 2.

Введение

Программа вступительного испытания в магистратуру по направлению 42.04.05 «Медиакоммуникации» профиль подготовки «Медиаменеджмент» направлена на определение уровня профессиональной подготовки поступающих.

Цель программы магистратуры по направлению подготовки 42.04.05 «Медиакоммуникации» – формирование комплекса универсальных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций выпускника в соответствии с требованиями ФГОС ВО, позволяющих ему успешно работать в избранной сфере деятельности, обеспечивающих социальную мобильность, профессиональную карьеру и конкурентоспособность на рынке труда.

Область профессиональной деятельности выпускников, освоивших программу магистратуры, включает цифровую культуру и новые медиа, профессиональные знания в сфере связи, информационных и коммуникационных технологий, системного анализа медиаинформации.

Специфика профессиональной деятельности выпускников по направлению подготовки 42.04.05 Медиакоммуникации заключается в следующем:

- проектно-аналитическая деятельность в области цифровой культуры и новых медиа;

- научные исследования в области цифровой культуры и новых медиа;

- управление медиакоммуникациями.

Типы задач профессиональной деятельности выпускника:

- редакторский;

- организационно-управленческий;

- проектно-аналитический;

- научно-исследовательский.

Объекты профессиональной деятельности:

- творческие и управленческие структуры медиаорганизаций (печатных изданий, телевизионных каналов, радиостанций, электронные средства массовой информации, информационных агентств);

- интернет-порталы, производственные телевизионные подразделения и компании;

- учреждения культуры;

- коммерческая сфера;

- экспертные, отраслевые и государственные исследовательские организации, занимающиеся анализом медиаотрасли;

- научные и образовательные структуры, готовящие специалистов в сфере медиа и ведущие прикладную и фундаментальную научную деятельность в этой сфере.

Область профессиональной деятельности включает:

- научно-исследовательскую и теоретико-методологическую деятельность по формированию и использованию библиотечно-информационных коммуникаций,

сохранение национального документного наследия, развитие информационной культуры общества;

– информационно-консалтинговую деятельность по развитию системы государственного и общественного управления библиотечно-информационными коммуникациями.

Цель вступительного испытания – определение научного, профессионального потенциала и подготовленности абитуриента к получению образования в магистратуре по направлению подготовки 42.04.05 «Медиакоммуникации», профиль «Медиаменеджмент».

Требования к уровню подготовки, необходимому для освоения магистерской программы 42.04.05 «Медиакоммуникации»: наличие диплома бакалавра и специалиста; готовность продемонстрировать способность к освоению программы магистратуры по данному направлению.

Форма вступительного испытания: коллоквиум в очном формате или с применением дистанционных технологий (устно).

Результаты вступительного испытания оцениваются по 100-балльной шкале.

№	Критерий оценки	Количество баллов
1	Ответ на теоретический вопрос	Мах 50 баллов
1.1.	Абитуриент дал полные развернутые ответы на теоретические вопросы и полностью ответил на дополнительные вопросы	40-50
1.2	Абитуриент дал полные развернутые ответы на теоретические вопросы билета, но не ответил на дополнительные вопросы	30-40
1.3.	Абитуриент дал неполные ответы на теоретические вопросы и не полностью ответил на дополнительные вопросы	20-30
1.4	Абитуриент на теоретический вопрос и дополнительные вопросы не ответил, либо в ответах допущены существенные ошибки	0-20
2	Представление о научно-исследовательской работе магистранта (магистерской диссертации)	Мах 50 баллов
2.1.	Формулировка предполагаемой темы исследования (научный задел магистерской диссертации)	30
2.2.	Владение навыками целеполагания (определить объект, предмет, цель по предлагаемой теме исследования)	20

Минимальное количество баллов для сдачи вступительного испытания – 80.

Содержание вступительного испытания

Вступительное испытание состоит из двух частей:

– *1-я часть – коллоквиум по теоретическим вопросам.* В ходе, собеседования абитуриент должен показать свои знания, способности решать на современном уровне задачи в области профессиональной деятельности, четко излагать информацию, научно аргументировать и защищать свою точку зрения. Вопросы дают возможность оценить знания по менеджменту, коммуникативной культуре, маркетингу.

– *2-я часть – представление о научно-исследовательской работе магистранта (магистерской диссертации).* Обсуждение темы предполагаемого магистерского исследования, направлено на выявление уровня владения навыками целеполагания, умений определить объект, предмет по предлагаемой теме исследования, поставить задачи. Эта часть вступительного испытания позволит оценить: уровни проектного знания (методологический, теоретический, эмпирический), уровни развития профессионального мышления (концептуального, проектного).

Вопросы к коллоквиуму по направлению подготовки 42.04.05

«Медиакоммуникации», профиль подготовки «Медиаменеджмент»

1. Коммуникативная культура в медиа.

Рекомендуемая литература:

1. Коммуникативная культура устной и письменной речи: учебное пособие; Волгоградский институт управления – филиал РАНХиГС. – Волгоград: Изд-во Волгоградского института управления – филиала РАНХиГС, 2023. – 70 с. – Режим доступа: <https://docs.vlgr->

[ranepa.ru/podp/IPC/elizd/%D0%94%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D1%81%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE%2C%20%D0%9C.%20%D0%92.%20%D0%9A%D0%BE%D0%BC%D0%BC%D1%83%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%BD%D0%B0%D1%8F%20%D0%BA%D1%83%D0%BB%D1%8C%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B0%20%D1%83%D1%81%D1%82%D0%BD%D0%BE%D0%B9%20%D0%B8%20%D0%BF%D0%B8%D1%81%D1%8C%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D0%BE%D0%B9%20%D1%80%D0%B5%D1%87%D0%B8%202023.pdf](https://docs.vlgr-ranepa.ru/podp/IPC/elizd/%D0%94%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D1%81%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE%2C%20%D0%9C.%20%D0%92.%20%D0%9A%D0%BE%D0%BC%D0%BC%D1%83%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%BD%D0%B0%D1%8F%20%D0%BA%D1%83%D0%BB%D1%8C%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B0%20%D1%83%D1%81%D1%82%D0%BD%D0%BE%D0%B9%20%D0%B8%20%D0%BF%D0%B8%D1%81%D1%8C%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D0%BE%D0%B9%20%D1%80%D0%B5%D1%87%D0%B8%202023.pdf) (дата обращения: 08.12.2024).

2. Коноваленко М. Ю. Деловые коммуникации: учебник и практикум для академического бакалавриата. – Москва: Издательство Юрайт, 2019. – 466 с.

3. Основы личностной и коммуникативной культуры: культура и личность: учебное пособие / коллектив авторов; под ред. С.В. Кущенко. – Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2018. – 62 с. – Режим доступа: https://ciu.nstu.ru/kaf/persons/21496/a/file_get/300763?nomenu=1 (дата обращения: 08.12.2024).

2. Медиа и массовая коммуникация: теоретический аспект.

Рекомендуемая литература:

1. Вартанова Е. Л. О современном понимании СМИ и журналистики // Медиаскоп. 2010. – №1. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/o-sovremennom-ponimanii-smi-i-zhurnalistiki> (дата обращения: 08.12.2022).

2. Вартанова Е. Л. От теорий прессы – к моделям СМИ: к истории возникновения сравнительного изучения медиасистем за рубежом. – 2018. – Режим доступа: <https://cmdjournal.hse.ru/article/view/7917> (дата обращения: 08.12.2022).

3. Макарова Н. Я., Ярных В. И. Медиакоммуникации в современной журналистике. Ч. 1. – Москва : Издательство "Знание-М", 2021. – 66 с.

4. Макарова Н. Я., Ярных В. И., Неренц Д. В. Медиакоммуникации в современной журналистике. Ч. 2. – Москва : Издательство "Знание-М", 2021. – 179 с.

3. Роль культуры и социокультурных факторов в управлении медиа и цифровой средой.

Рекомендуемая литература:

1. Биричевская О. Ю., Стрельченко В.И. Массовая культура: онтологический смысл и тенденции концептуальной эволюции. – Режим доступа: <http://credonew.ru/content/view/565/31/> (дата обращения: 08.12.2022).

2. Зельдович Б. З.. Медиаменеджмент: учебник для вузов. – Москва : Юрайт, 2023. – 293 с.

4. Теория маркетинговой деятельности.

Рекомендуемая литература:

1. Абаев, А.Л. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник / Под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунина, М. Т. Гуриевой. – Москва: Дашков и К°, 2019. – 433 с.

2. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. – М.: Вильямс, 2019. – 496 с.

3. Шевченко Д. А. Стратегический маркетинг : учебник. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2023. – 414 с. – Режим доступа: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=701347> (дата обращения: 08.12.2024).

5. Медиаменеджмент: понятие, основные функции.

Рекомендуемая литература:

1. Зельдович Б. З.. Медиаменеджмент: учебник для вузов. – Москва : Юрайт, 2023. – 293 с.

2. Назайкин, А.Н. Современное медиапланирование: учебное пособие. – Москва: Солон-Пресс, 2019. – 447 с.

3. Шишкин И.А., Хацкевич В.Л., Хацкевич Л.Д. Электронный бизнес и менеджмент интернет-проектов // Современные технологии обеспечения гражданской обороны и ликвидации последствий чрезвычайных ситуаций. 2016. №1 (7). – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/elektronnyy-biznes-i-menedzhment-internet-proektov> (дата обращения: 08.12.2024).

6. Стратегии в позиционировании организаций в интернет-пространстве.

Рекомендуемая литература:

1. Банчева А. А. К вопросу о маркетинговой политике предприятия (маркетинговая политика в теории и практике) // Маркетинг в России и за рубежом. – 2021. – № 6. – С. 14-23.
2. Кингснорт С. Стратегия цифрового маркетинга. Интегрированный подход к онлайн-маркетингу. Руководство. – Москва: Олимп-Бизнес, 2019. – 416 с
3. Шевченко Д. А. Стратегический маркетинг : учебник. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2023. – 414 с. – Режим доступа: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=701347> (дата обращения: 08.12.2024).

7. История и теория медиа.

Рекомендуемая литература:

1. Кирия И. В., Новикова А. А. История и теория медиа : учебник для вузов. – Москва : Издательский дом Высшей школы экономики, 2020. – 424 с. – Режим доступа: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=471753> (дата обращения: 04.12.2024).
2. Медиакоммуникации в современном мире : учебн.пособие / В. В. Тулупов, В. В. Колесникова, А. А. Золотухин [и др.]. – Воронеж : ООО рекламно-издательская фирма «Кварта», 2021. – С. 40-48.
3. Четвертков Н. В. Социально-правовые теории прессы // Известия ВУЗов. Поволжский регион. Общественные науки. – 2024. – №3 (23). – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnopravovye-teorii-pressy> (дата обращения: 08.12.2024).

8. Мультимедиа в интернет-среде.

Рекомендуемая литература:

1. Кузнецова Л.В. Лекции по современным веб-технологиям. – Москва : Интернет-Университет Информационных Технологий, 2010. – 165 с. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=234147> (дата обращения 10.12.2024).
2. Моргунов А. В. Управление Веб-технологиями, сервисами и контентом : учебное пособие. – Новосибирск : Сибирский государственный университет телекоммуникаций и информатики, 2021. – 88 с. – Режим доступа: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=694777> (дата обращения: 10.12.2024).
3. Шибут А., Шибут И. Цифровые медиа: медиакоммуникации в мультимедийной среде // Мультимедийная журналистика: медиакоммуникации и медиаиндустрия : Материалы II Международной научно-практической конференции, Минск, 01 марта 2019 года. – Минск: Белорусский государственный университет, 2019. – С. 162-166.

9. Интернет-маркетинг и digital-маркетинг. Специфика маркетинга в сфере digital.

Рекомендуемая литература:

1. Кингснорт С. Стратегия цифрового маркетинга. Интегрированный подход к онлайн-маркетингу. Руководство. –М.: Олимп-Бизнес, 2019. – 416 с.
2. Интернет-маркетинг : учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 301 с.
3. Шевченко Д. А. Стратегический маркетинг : учебник. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2023. – 414 с. – Режим доступа: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=701347> (дата обращения: 08.12.2024)
4. Шевченко Д. А. Цифровой маркетинг : учебник. – Москва : ДиректМедиа, 2022. – 185 с. – Режим доступа: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686507> (дата обращения: 04.12.2024).

10. Цифровые технологии в медиа.

Рекомендуемая литература:

1. Барнагян В. С. Менеджмент и цифровые трансформации : учебное пособие. – Ростов-наДону : Издательско-полиграфический комплекс РГЭУ (РИНХ), 2022. – 172 с. – Режим доступа: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=700206> (дата обращения: 04.12.2024).
2. Тепляшина А. Н. Новые термины в парадигме цифровой медиакоммуникации // Медиа в современном мире. 59-е петербургские чтения : сборник материалов Международного научного форума, Санкт-Петербург, 09–12 ноября 2020 года / Институт "Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций" Санкт-Петербургского государственного университета. – Санкт-Петербург: ООО "Медиапапир", 2020. – С. 88-89.
3. Сулейманов М. Д., Бардыго Цифровая грамотность=Digital literacy : учебник. – Москва : Креативная экономика, 2019. – 324 с. – Режим доступа: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=599644> (дата обращения: 04.12.2024).
4. Шибут А., Шибут И. Цифровые медиа: медиакоммуникации в мультимедийной среде // Мультимедийная журналистика: медиакоммуникации и медиаиндустрия : Материалы II Международной научно-практической конференции, Минск, 01 марта 2019 года. – Минск: Белорусский государственный университет, 2019. – С. 162-166.

11. Культурное наследие в медиасреде.

Рекомендуемая литература:

1. Полосухина Т. Д., Тараненко Л. Г. Понятие «цифровое наследие»: по результатам терминологического анализа // Труды ГПНТБ СО РАН / Гос. публ. науч.-техн. б-ка Сиб. отд-ния Рос. акад. наук ; отв. ред. А. Е. Гуськов. – Новосибирск : ГПНТБ СО РАН, 2018. – Вып. 13. Т. 2 : Библиотеки в контексте социально-экономических и культурных

трансформаций : материалы Всерос. науч.-практ. конф. / отв. ред. : Е. Б. Артемьева, О. Л. Лаврик. – С. 272–282.

2. Сохранение цифрового наследия в России: методология, опыт, правовые проблемы и перспективы : монография / И. И. Горлова, А. Л. Зорин, А. А. Гуцалов ; отв. ред А. В. Крюков ; Юж. ф-л Рос. науч.-иссл. ин-та культурного и природ. наследия им. Д. С. Лихачёва. – Москва : Институт Наследия, 2021. – 385 с.

12. Подходы к экономической эффективности медиакоммуникаций.

Рекомендуемая литература:

1. Бердышев С.Н. Секреты эффективной интернет-рекламы. Практическое пособие. – Москва: Дашков и К, 2018. – 120 с

2. Демина И. Н. Медиатизация экономики: аспекты оптимизации экономических медиакоммуникаций в цифровой среде // Вопросы теории и практики журналистики. – 2021. – №2. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/mediatizatsiya-ekonomiki-aspekty-optimizatsii-ekonomicheskikh-mediakommunikatsiy-v-tsifrovoy-srede> (дата обращения: 12.12.2024).

3. Экономика для менеджеров: учебник. В 2-х книгах. Книга II. / Под ред. А. А. Пороховского, И.М. Тенякова. – Москва: Издательство «КнигаМемуар», 2020. – 518 с. – Режим доступа: <https://www.econ.msu.ru/sys/raw.php?o=65128&p=attachment> (дата обращения: 12.12.2024).

4. Экономическая теория. Экономические системы: формирование и развитие / Ларионов И.К., Сильвестров С.Н. – Москва: Дашков и К, 2017. – 876 с.

13. Медиажурналистика.

Рекомендуемая литература:

1. Калмыков А. А., Коханова Л. А. Интернет-журналистика : учебное пособие. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – Режим доступа: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=691525> (дата обращения: 01.12.2024).

2. Мультимедийная журналистика : учебник для вузов / А. Г. Качкаева, С. А. Шомова, А. А. Мирошниченко, Е. Г. Лапина-Кратасюк ; под общ. ред. А. Г. Качкаевой, С. А. Шомовой. – Москва : Издательский дом Высшей школы экономики, 2017. – 417 с. Режим доступа: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=471761> (дата обращения: 01.12.2024).

14. Брендинг: стратегии, принципы.

Рекомендуемая литература:

1. Каленская Н.В., Антонченко Н.Г. Брендинг /. – Казань: «Абзац», 2019. - 125 с. – Режим доступа: https://kpfu.ru/staff_files/F_8901770/Uchebnoe_posobie_Brendmenedzhment.pdf (дата обращения: 01.12.2024).

2. Колик А. В. Медиакоммуникация брендов в процессе событийного маркетинга // Коммуникация в социально-гуманитарном знании, экономике, образовании : Материалы V Международной научно-практической конференции, Минск, 13–15 мая 2021 года. – Минск: Белорусский государственный университет, 2021. – С. 151-156.

3. Можарова А. Маркетинговые технологии брендинга в виртуальном пространстве // Маркетинг. – 2022. – № 6 (127). – С. 53-65.

КОНТАКТНАЯ ИНФОРМАЦИЯ:

Консультации для поступающих можно получить:

по телефону: +79236031802; email: tdk@kemguki.ru

Дворовенко Ольга Владимировна, зав. кафедрой технологии документальных и медиакоммуникаций, кандидат педагогических наук, доцент