

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
*Факультет психологии*  
*Кафедра социальных коммуникаций*



УТВЕРЖДАЮ

Проректор по ОД

Е.В. Луков

«02» сентября 2020 г.

**ПРОГРАММА**

**вступительных испытаний в магистратуру по направлению подготовки**

*42.04.01 Реклама и связи с общественностью*

на программу

*Цифровой бренд-менеджмент*

*очная форма обучения*

**Авторы-составители:**

Доктор философских наук, профессор И.П.Кужелева-Саган

Кандидат философских наук, доцент Д.И.Спичева



**Рассмотрена и рекомендована**

заседанием учёного совета Факультета психологии

Протокол № 17 от 06.10.20 г.

Председатель, кандидат психологических наук



Д.Ю. Баланев

**СОГЛАСОВАНО:**

Начальник Управления нового набора ТГУ



Е.В. Павлов

## Оглавление

Используемые сокращения .....	4
1. Общие положения .....	5
2. Цель и задачи вступительных испытаний.....	5
3. Экзамен по направлению «42.04.01 Реклама и связи с общественностью»: структура, процедура, содержание и критерии оценки ответов .....	6
3.1 Процедура экзамена .....	6
3.2 Содержание заданий экзамена по направлению .....	6
3.3 Оценка вступительного испытания в виде экзамена .....	7
4. Собеседование по направлению «42.04.01 Реклама и связи с общественностью»: структура, процедура, содержание и критерии оценки ответов .....	9
4.1 Процедура собеседования.....	9
4.2 Содержание собеседования .....	9
4.3 Оценка вступительного испытания в виде собеседования по профилю программы магистратуры «Цифровой бренд-менеджмент» .....	12
5. Список литературы для самоподготовки .....	15

### **Используемые сокращения**

*ОПОП - Основная профессиональная образовательная программа*

*НИ ТГУ - Национальный исследовательский Томский государственный университет*

*РФ - Российская Федерация*

*УК - Универсальные компетенции*

*ОК - Общепрофессиональные компетенции*

*ПК - Профессиональные компетенции*

*ОД - Основная деятельность*

## **1. Общие положения**

1.1. Программа вступительных испытаний по *направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью* на программу *«Цифровой бренд-менеджмент»* включает в себя *экзамен* по направлению подготовки *«42.04.01 Реклама и связи с общественностью»* и *собеседование* по направлению подготовки *«42.04.01 Реклама и связи с общественностью»*, позволяющие оценить готовность поступающих к освоению программы магистратуры.

1.2. Программа вступительных испытаний содержит описание процедуры, программы вступительных испытаний и критерии оценки ответов.

1.3. Вступительные испытания проводятся на *русском языке*.

1.4. Организация и проведение вступительных испытаний осуществляется в соответствии с Правилами приема, утвержденными приказом ректора НИ ТГУ, действующими на текущий год поступления.

1.5. По результатам вступительных испытаний, поступающий имеет право на апелляцию в порядке, установленном Правилами приема, действующими на текущий год поступления.

1.6. Программа вступительных испытаний по направлению подготовки *42.04.01 Реклама и связи с общественностью* на программу *«Цифровой бренд-менеджмент»* ежегодно пересматривается и обновляется с учетом изменений нормативно-правовой базы РФ в области высшего образования и локальных документов, регламентирующих процедуру приема в НИ ТГУ. Измененная программа вступительных испытаний рассматривается и рекомендуется на заседании ученого совета *факультета психологии*. Утверждается проректором по образовательной деятельности.

1.7. Программа вступительных испытаний публикуется на официальном сайте НИ ТГУ в разделе «Магистратура» не позднее даты, указанной в Правилах приема, действующих на текущий год поступления.

1.8. Программа вступительных испытаний по направлению подготовки *42.04.01 Реклама и связи с общественностью* на программу *«Цифровой бренд-менеджмент»* хранится в документах *факультета психологии* ТГУ.

## **2. Цель и задачи вступительных испытаний**

2.1. Вступительные испытания предназначены для определения подготовленности поступающего к освоению выбранной ОПОП магистратуры и проводятся с целью определения требуемых компетенций поступающего, необходимых для освоения программы *«Цифровой бренд-менеджмент»* по направлению подготовки *42.04.01 Реклама и связи с общественностью*.

2.2. Основные задачи вступительных испытаний:

- *проверка наличия знаний в сфере рекламы, связей с общественностью и новых медиа;*
- *определение готовности поступающего к освоению ОПОП по направлению «42.04.01 Реклама и связи с общественностью»;*
- *выявление мотивов поступления в магистратуру;*
- *определение готовности к ведению научно-исследовательской деятельности и др.*

### **3. Экзамен по направлению «42.04.01 Реклама и связи с общественностью»: структура, процедура, содержание и критерии оценки ответов**

#### **3.1 Процедура экзамена**

*Экзамен по направлению определяет уровень знаний в области научных и профессиональных интересов будущего магистранта, мотивы поступления в магистратуру, его готовность к ведению аналитической деятельности, опыт профессиональной деятельности; уточняет предполагаемую тему исследования.*

Экзамен по направлению проводится в очном/дистанционном формате (с применением электронных технологий) в виде творческого письменного задания.

*Общая продолжительность экзамена составляет не более – 90 мин., с учетом индивидуальных особенностей абитуриента.*

*Письменное творческое задание проверяется системой антиплагиат. Процент оригинальности текста должен быть не ниже 70%.*

Максимальное количество баллов за экзамен по направлению – 100.

Минимальное количество баллов за экзамен по направлению, необходимое для участия в конкурсе на поступление в магистратуру – 60.

#### **3.2 Содержание заданий экзамена по направлению**

Экзамен по направлению проводится для определения уровня подготовки абитуриента по основным вопросам профессиональной деятельности, реализуемым на уровне направления подготовки бакалавра (*Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач; способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений; способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде; способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах); способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты; способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности; способен планировать, контролировать и оценивать эффективность управления коммуникационной инфраструктурой организации; владеет коммуникативными, маркетинговыми технологиями, интегрированными маркетинговыми технологиями, технологиями бренд-менеджмента и event-менеджмента; владеет навыками поисковой оптимизации и адаптации текстовых материалов, учитывая специфику их стиля; способен планировать, координировать и осуществлять оценку эффективности работы по созданию и редактированию контента; владеет основными принципами и методами сбора статистики посещаемости веб-сайтов, популярными сервисами для сбора веб-статистики).*

Содержание экзамена по направлению в виде творческого письменного задания, представляемого абитуриенту, включает написание текста для авторского блога на одну из предложенных тем:

1. Перечень примерных тем для написания текста для авторского блога:

1) PR цифровой эры: настоящее и будущее.

- 2) Блоги бывают разные...
- 3) Бренд родного города.
- 4) Какого цвета PR?
- 5) Мой кумир.
- 6) Реклама: любить нельзя ненавидеть.
- 7) Научные открытия: что я об этом думаю.
- 8) «У меня есть мечта»
- 9) О чем бы я спросил Илона Маска...
- 10) Любите ли вы писать тексты так, как я?
- 11) Событие, которое меня потрясло.
- 12) Дружба – специфически человеческое явление?
- 13) Почему я решил изучать новые медиа?
- 14) Политика – дело важное, грязное, противоречивое, интересное, лживое (нужное подчеркнуть).
- 15) Если бы у меня был 1 миллион долларов...

2. В ходе экзамена по направлению абитуриент должен продемонстрировать:

**Навыки:**

- владение современными средствами коммуникации для создания текстов
- владение различными способами поиска и структурирования информации
- владение основами копирайтинга (в т.ч. знание базовых правил грамматики, синтаксиса, стилистики)

**Умения:**

- осуществлять критический анализ проблемной ситуации
- определять приоритеты собственной деятельности на основе самооценки
- создавать медиатексты
- создавать уникальный контент в рамках профессиональной тематики

**Знания:**

- специфики создания контента для новых медиа
- основных параметров текстов для новых медиа
- основных коммуникативных технологий и жанров текстов новых медиа

3.3 Оценка вступительного испытания в виде экзамена

Оценка экзамена по направлению в виде творческого письменного задания проводится экзаменационной комиссией, действующей на основании Положения об экзаменационной комиссии и Правил приема, действующих на текущий год поступления.

Общая оценка определяется как средний балл, выставленный всеми членами экзаменационной комиссии по результатам оценки экзамена по направлению.

Диапазон присваиваемых баллов	Критерии оценивания
81-100	<p>Абитуриент продемонстрировал творческий уровень проявления следующих навыков, умений и знаний:</p> <p><b>Навыки:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– владение современными средствами коммуникации для создания текстов</li> <li>– владение различными способами поиска и структурирования информации</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>– владение основами копирайтинга (в т.ч. знание базовых правил грамматики, синтаксиса, стилистики)</li> </ul> <p><b>Умение:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– осуществлять критический анализ проблемной ситуации</li> <li>– определять приоритеты собственной деятельности на основе самооценки</li> <li>– создавать медиатексты</li> <li>– создавать уникальный контент в рамках профессиональной тематики</li> </ul> <p><b>Знание:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– специфики создания контента для новых медиа</li> <li>– основных параметров текстов для новых медиа</li> <li>– основных коммуникативных технологий и жанров текстов новых медиа</li> </ul>
60-80	<p>Абитуриент продемонстрировал стабильный уровень проявления следующих навыков, умений и знаний:</p> <p><b>Навыки:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– владение современными средствами коммуникации для создания текстов</li> <li>– владение различными способами поиска и структурирования информации</li> <li>– владение основами копирайтинга (в т.ч. знание базовых правил грамматики, синтаксиса, стилистики)</li> </ul> <p><b>Умение:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– осуществлять критический анализ проблемной ситуации</li> <li>– определять приоритеты собственной деятельности на основе самооценки</li> <li>– создавать медиатексты</li> <li>– создавать уникальный контент в рамках профессиональной тематики</li> </ul> <p><b>Знание:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– специфики создания контента для новых медиа</li> <li>– основных параметров текстов для новых медиа</li> </ul> <p>основных коммуникативных технологий и жанров текстов новых медиа</p>
1-59	<p>Абитуриент продемонстрировал фрагментарное проявление следующих навыков, умений и знаний:</p> <p><b>Навыки:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– владение современными средствами коммуникации для создания текстов</li> <li>– владение различными способами поиска и структурирования информации</li> <li>– владение основами копирайтинга (в т.ч. знание базовых правил грамматики, синтаксиса, стилистики)</li> </ul> <p><b>Умение:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– осуществлять критический анализ проблемной ситуации</li> <li>– определять приоритеты собственной деятельности на основе самооценки</li> <li>– создавать медиатексты</li> <li>– создавать уникальный контент в рамках профессиональной тематики</li> </ul> <p><b>Знание:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– специфики создания контента для новых медиа</li> </ul>

	– основных параметров текстов для новых медиа основных коммуникативных технологий и жанров текстов новых медиа
0	Абитуриент не продемонстрировал навыки, умения и знания, необходимые для поступления в магистратуру/Абитуриент отказался проходить экзамен по направлению

Проверка и оценка результатов экзамена по направлению в виде творческого письменного задания проводится экзаменационной комиссией, действующей на основании Положения об экзаменационной комиссии и Правил приема, действующих на текущий год поступления. Работы, выполненные дистанционно в системе «Электронный университет – MOODLE», оцениваются непосредственно в системе автоматически.

#### **4. Собеседование по направлению «42.04.01 Реклама и связи с общественностью»: структура, процедура, содержание и критерии оценки ответов**

##### 4.1 Процедура собеседования

*Собеседование определяет уровень знаний в области научных и профессиональных интересов будущего магистранта, мотивы поступления в магистратуру, его готовность к ведению аналитической деятельности, опыт профессиональной деятельности; уточняет предполагаемую тему исследования.*

Вступительное испытание проводится в очном/дистанционном формате (с применением электронных технологий) в виде *собеседования по профилю программы магистратуры «Цифровой бренд-менеджмент» в форме ответов на вопросы.*

*Общая продолжительность собеседования составляет не более – 30 мин., с учетом индивидуальных особенностей абитуриента.*

Максимальное количество баллов за *собеседование* – 100.

Минимальное количество баллов за *собеседование*, необходимое для участия в конкурсе на поступление в магистратуру – 60.

##### 4.2 Содержание собеседования

Собеседование проводится для определения уровня подготовки абитуриента по основным вопросам профессиональной деятельности, реализуемым на уровне направления подготовки бакалавра (*Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач; способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений; способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде; способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах); способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты; способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности; способен планировать, контролировать и оценивать эффективность управления коммуникационной инфраструктурой организации; владеет коммуникативными, маркетинговыми технологиями, интегрированными маркетинговыми технологиями,*

технологиями бренд-менеджмента и event-менеджмента; владеет навыками поисковой оптимизация и адаптация текстовых материалов, учитывая специфику их стиля; способен планировать, координировать и осуществлять оценку эффективности работы по созданию и редактированию контента; владеет основными принципами и методами сбора статистики посещаемости веб-сайтов, популярными сервисами для сбора веб-статистики).

Содержание собеседования включает следующие вопросы:

1. Перечень вопросов для собеседования:

№	Вопрос	Ресурсы для подготовки
1	Охарактеризуйте основные этапы развития мировой рекламы.	1. Тангейт М. Всемирная история рекламы. – ЛитРес, 2007.
2	Опишите портрет человека цифровой эпохи.	2. Таратута Е. Цифровая антропология: что означает «быть человеком» в эпоху интернета. Видеолекция. URL: <a href="https://theoryandpractice.ru/videos/1258-ekaterina-taratuta-tsifrovaya-antropologiya-chno-oznachaet-byt-chelovekom-v-epokhu-interneta">https://theoryandpractice.ru/videos/1258-ekaterina-taratuta-tsifrovaya-antropologiya-chno-oznachaet-byt-chelovekom-v-epokhu-interneta</a> 3. Утехин И. Цифровая антропология. Видеолекция. URL: <a href="http://clubforinternet.net/school/lesson44">http://clubforinternet.net/school/lesson44</a> . 4. Митчелл У. Дж. Я ++: Человек, город, сети / Пер. с англ. - М., 2012. 5. Социальные сети как площадка организации межличностных коммуникаций и перформанса идентичности цифрового поколения: сборник материалов исследования / науч. ред. И.П. Кужелева-Саган. – Томск, 2016. 6. Столярова Е.Г. Нетикет - сетевой этикет. Видеопрезентация. URL: <a href="https://открытыйурок.рф/статьи/587561/">https://открытыйурок.рф/статьи/587561/</a>
3	Поясните понятие «прото-PR» и приведите примеры разных подходов к описанию истории связей с общественностью.	7. Кужелева-Саган И. П. Генезис и история паблик рилейшнз. Анализ интерпретаций. – Томск, 2004.
4	Что вы знаете о способах воздействия интернет-коммуникации на людей?	8. Бергер А. А. Видеть – значить верить. Введение в зрительную коммуникацию. – М., 2005. 9. Соколов А. В. Общая теория социальной коммуникации: учеб. пособие. – СПб., 2002. 10. Невербальная семиотика. Лекция Григория Крейдлина (портал Постнаука). URL: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=ZQkuDgAY23Y">https://www.youtube.com/watch?v=ZQkuDgAY23Y</a> 11. Бжицких А. Н. Соотношение вербальных и визуальных средств в создании и функционировании бренда // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2014. – Т. 20. – С. 631–635. URL: <a href="http://e-koncept.ru/2014/54390.htm">http://e-koncept.ru/2014/54390.htm</a>

5	Как вы представляете будущее рекламы и PR?	12. Гумерова Р.В., Кужелева-Саган И.П. Основы теории коммуникации. – Томск, 2009. URL: <a href="http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000392294">http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000392294</a> . 13. Карпова С.В. Рекламное дело. – М., 2007. URL: <a href="https://www.biblio-online.ru/book/reklamnoe-delo-425227">https://www.biblio-online.ru/book/reklamnoe-delo-425227</a> . 14. Коноваленко В.А. Реклама и связи с общественностью. – М., 2017. URL: <a href="https://www.biblio-online.ru/book/reklama-i-svyazi-s-obschestvennostyu-vvedenie-v-specialnost-425876">https://www.biblio-online.ru/book/reklama-i-svyazi-s-obschestvennostyu-vvedenie-v-specialnost-425876</a> .
6	Что такое контент-маркетинг?	15. Рожкова Ж. Периодическая таблица контент-маркетинга. URL: <a href="https://www.likeni.ru/analytics/periodicheskaya-tablitsa-kontent-marketinga/">https://www.likeni.ru/analytics/periodicheskaya-tablitsa-kontent-marketinga/</a> .
7	Охарактеризуйте представителей «поколения Z».	16. 30 фактов о современной молодежи. URL: <a href="https://www.sberbank.ru/common/img/uploaded/files/pdf/youth_presentation.pdf">https://www.sberbank.ru/common/img/uploaded/files/pdf/youth_presentation.pdf</a>
8	Что вы знаете о роли Эдварда Л. Бернейса в становлении и развитии американского и мирового PR? Раскройте основные положения книги.	17. Бернейс Э. Кристаллизация общественного мнения. – М., 2015.
9	Являетесь ли вы «цифровыми аборигенами» (М. Пренски)? Обоснуйте свое мнение.	18. Пренски М. Аборигены и иммигранты цифрового мира. URL: <a href="http://www.gimc.ru/content/statuya-marka-prenski-aborigeny-i-immigranty-cifrovogo-mira">http://www.gimc.ru/content/statuya-marka-prenski-aborigeny-i-immigranty-cifrovogo-mira</a>
10	Что такое «цифровая грамотность» («digital literacy»)?	19. Презентация результатов ежегодного всероссийского исследования РОЦИТ «Индекс цифровой грамотности граждан РФ». URL: <a href="http://цифроваяграмотность.рф/news/">http://цифроваяграмотность.рф/news/</a> .
11	Опишите роль сетевых коммуникаций в нашей жизни.	20. Митчелл У. Я++ Человек, город, сети. – М., 2017.
12	«Френд», «фолловер», «тролль», «юзер», «блогер», «пикчер» - кто это?	21. Социальные сети как инфраструктура межличностного общения цифрового поколения: трансформация фреймов межличностной коммуникации: коллективная монография / науч.ред. И.П. Кужелева-Саган. – Томск, 2017.
13	«Вести блог – тяжелая работа, куда сложнее журналистики» (Илья Варламов). Согласны ли вы с этим утверждением?	22. Блог Ильи Варламова. URL: <a href="https://www.youtube.com/channel/UC101o-vQ2iOj9vr00JUlyKw">https://www.youtube.com/channel/UC101o-vQ2iOj9vr00JUlyKw</a> .
14	«Господа, а куда делась Эбола?» Как создаются медиавирусы?	23. Рашкофф Д. Медиавирус. Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание. – М., 2003.
15	Над каким из видов имиджа вам интересно было бы работать: корпоративным, политическим или др.?	24. Перельгина Е.Б. Психология имиджа: Учебное пособие. – М., 2002

16	Как «сделать» бренд?	25. Гэд Т. 4D брендинг: взламывая корпоративный код сетевой экономики. URL: <a href="http://mymcu.ru/storage/content/somefile.pdf">http://mymcu.ru/storage/content/somefile.pdf</a>
17	Какая маркетинговая стратегия у Томска: «город-лидер», «город-предприниматель», «развлекательный город», «город-музей», «умный город», «город-посредник / проводник/ перекресток», «город уникального имиджа» или др.?	26. Визгалов Д.В. Маркетинг города. — М, 2008. URL: <a href="http://ecsocman.hse.ru/data/2010/08/27/1215536347/%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%20%D0%B3%D0%BE%D1%80%D0%BE%D0%B4%D0%B0.pdf">http://ecsocman.hse.ru/data/2010/08/27/1215536347/%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%20%D0%B3%D0%BE%D1%80%D0%BE%D0%B4%D0%B0.pdf</a>
18	Какие проблемы организации «публичных пространств» и «третьих мест» в Томске (или своём родном городе) вы можете назвать? И какое отношение к его организации может иметь специалист в сфере социальных коммуникаций?	27. Арендт Х. «Vita Activa, Или О Деятельной Жизни». – СПб, 2000. 28. Ольденбург Р. Третье место: кафе, кофейни, книжные магазины, бары, салоны красоты и другие места тусовок как фундамент сообщества. – ЛитРес, 1995.

\* Для подготовки к собеседованию можно использовать как ресурсы, указанные выше, так и другие, найденные самостоятельно.

\*\* За помощью в поиске ресурсов для подготовки можно обратиться к менеджеру магистратуры по электронной почте: [prmanager@mail.tsu.ru](mailto:prmanager@mail.tsu.ru) или телефону: 529-537.

2. В ходе собеседования абитуриент должен продемонстрировать:

**Навыки:**

- проведения научно-исследовательских мероприятий в коммуникационной сфере
- реализации проектов в сфере социальных коммуникаций

**Умение:**

- анализировать достижения культуры в процессе создания коммуникационных продуктов
- анализировать основные тенденции развития сферы социальных коммуникаций

**Знание:**

- специфики проектной деятельности
- современных коммуникативных технологий

4.3 Оценка вступительного испытания в виде собеседования по профилю программы магистратуры «Цифровой бренд-менеджмент»

Оценка ответов на вопросы собеседования проводится экзаменационной комиссией, действующей на основании Положения об экзаменационной комиссии и Правил приема, действующих на текущий год поступления.

Общая оценка определяется как средний балл, выставленный всеми членами экзаменационной комиссии по результатам оценки ответов на вопросы собеседования.

Диапазон присваиваемых баллов	Критерии оценивания
81-100	<p>Абитуриент продемонстрировал творческий уровень проявления следующих навыков, умений и знаний:</p> <p><b>Навыки:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– проведения научно-исследовательских мероприятий в коммуникационной сфере</li> <li>– реализации проектов в сфере социальных коммуникаций</li> </ul> <p><b>Умение:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– анализировать достижения культуры в процессе создания коммуникационных продуктов</li> <li>– анализировать основные тенденции развития сферы социальных коммуникаций</li> </ul> <p><b>Знание:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– специфики проектной деятельности</li> <li>– современных коммуникативных технологий</li> </ul>
60-80	<p>Абитуриент продемонстрировал стабильный уровень проявления следующих навыков, умений и знаний:</p> <p><b>Навыки:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– проведения научно-исследовательских мероприятий в коммуникационной сфере</li> <li>– реализации проектов в сфере социальных коммуникаций</li> </ul> <p><b>Умение:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– анализировать достижения культуры в процессе создания коммуникационных продуктов</li> <li>– анализировать основные тенденции развития сферы социальных коммуникаций</li> </ul> <p><b>Знание:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– специфики проектной деятельности</li> <li>– современных коммуникативных технологий</li> </ul>
1-59	<p>Абитуриент продемонстрировал фрагментарное проявление следующих навыков, умений и знаний:</p> <p><b>Навыки:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– проведения научно-исследовательских мероприятий в коммуникационной сфере</li> <li>– реализации проектов в сфере социальных коммуникаций</li> </ul> <p><b>Умение:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– анализировать достижения культуры в процессе создания коммуникационных продуктов</li> <li>– анализировать основные тенденции развития сферы социальных коммуникаций</li> </ul> <p><b>Знание:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– специфики проектной деятельности</li> <li>– современных коммуникативных технологий</li> </ul>
0	<p>Абитуриент не продемонстрировал навыки, умения и знания, необходимые для поступления в магистратуру/Абитуриент отказался проходить собеседование</p>

Проверка и оценка результатов собеседования проводится экзаменационной комиссией, действующей на основании Положения об экзаменационной комиссии и Правил приема, действующих на текущий год поступления. Работы, выполненные дистанционно в системе «Электронный университет – MOODLE», оцениваются непосредственно в системе автоматически.

## 5. Список литературы для самоподготовки

### Экзамен по направлению

#### 1) основная:

1. Литвин Е. Прибыльный блог. Создай, раскрути и заработай. – СПб.: Питер, 2012 – 272 с.
2. Скотт Д. Новые правила маркетинга и PR: как использовать социальные сети, блоги, подкасты и вирусный маркетинг для непосредственного контакта с покупателем. Пер. с англ. – М.: Альпина Паблишерз, 2013. – 352 с.
3. Сорокина Е., Федотченко Ю., Чабаненко К. В социальных сетях. Twitter – 140 символов самовыражения. – СПб.: Питер, 2011 – 144 с.
4. Dean J. Blog theory: feedback and capture in the circuits of drive. – Polity Press, 2010
5. [www.advesti.ru](http://www.advesti.ru)
6. <http://allproall.com/kak-pravilno-pisat-teksty-dlya-bloga/>
7. [www.blogsummit.ru](http://www.blogsummit.ru)
8. [www.blogservice.ru](http://www.blogservice.ru)
9. [www.newsgator.com](http://www.newsgator.com)
10. [company.yandex.ru/blog](http://company.yandex.ru/blog)
11. [www.google.com/analytics](http://www.google.com/analytics)
12. [www.habrahabr.ru](http://www.habrahabr.ru)
13. [www.liveinternet.ru](http://www.liveinternet.ru)
14. [www.livejournal.com](http://www.livejournal.com)
15. [www.blogger.com](http://www.blogger.com)
16. [www.feedster.com](http://www.feedster.com)
17. [www.bloglines.com](http://www.bloglines.com)
18. [www.blogsearch.google.com](http://www.blogsearch.google.com)

#### 2) дополнительная

19. Ильяхов М., Сарычева Л. Пиши, сокращай. Как создавать сильный текст. – М.: Альпина паблишер, 2019. – 440 с.
20. Попов А. В. Блоги. Новая сфера влияния. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2008 – 336 с.
21. Райт Дж. Блог-маркетинг. Новый революционный путь увеличения продаж, усиления потенциала бренда и достижения выдающихся результатов в бизнесе. – М.: Эксмо, 2008. – 272 с.
22. Скобл Р., Израэль Ш. Разговор дороже денег. Как блоггинг меняет общение бизнеса и потребителей. – СПб.: Коммерсант, Питер, 2007 – 368 с.
23. Финн Н. Корпоративные блоги: правила поведения. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2008. – 320 с.
24. Ющук Е.Л. Блог: создать и раскрутить. – М.: Вершина, 2008. – 168 с.

### Собеседование

1. Тангейт М. Всемирная история рекламы. – ЛитРес, 2007.
2. Таратута Е. Цифровая антропология: что означает «быть человеком» в эпоху интернета. Видеолекция. URL:  
<https://theoryandpractice.ru/videos/1258-ekaterina-taratuta-tsifrovaya-antropologiya-cto-oznachaet-byt-chelovekom-v-epokhu-interneta>

3. Утехин И. Цифровая антропология. Видеолекция. URL: <http://clubforinternet.net/school/lesson44>.
4. Митчелл У. Дж. Я ++: Человек, город, сети / Пер. с англ. - М., 2012.
5. Социальные сети как площадка организации межличностных коммуникаций и перформанса идентичности цифрового поколения: сборник материалов исследования / науч. ред. И.П. Кужелева-Саган. – Томск, 2016.
6. Столярова Е.Г. Нетикет - сетевой этикет. Видеопрезентация. URL: <https://открытыйурок.рф/статьи/587561/>
7. Кужелева-Саган И. П. Генезис и история паблик рилейшнз. Анализ интерпретаций. – Томск, 2004.
8. Бергер А. А. Видеть – значить верить. Введение в зрительную коммуникацию. – М., 2005.
9. Соколов А. В. Общая теория социальной коммуникации: учеб. пособие. – СПб., 2002.
10. Невербальная семиотика. Лекция Григория Крейдлина (портал Постнаука). URL: <https://www.youtube.com/watch?v=ZQkuDgAY23Y>
11. Бжицких А. Н. Соотношение вербальных и визуальных средств в создании и функционировании бренда // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2014. – Т. 20. – С. 631–635. URL: <http://e-koncept.ru/2014/54390.htm>
12. Гумерова Р.В., Кужелева-Саган И.П. Основы теории коммуникации. – Томск, 2009. URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000392294>.
13. Карпова С.В. Рекламное дело. – М., 2007. URL: <https://www.biblio-online.ru/book/reklamnoe-delo-425227>.
14. Коноваленко В.А. Реклама и связи с общественностью. – М., 2017. URL: <https://www.biblio-online.ru/book/reklama-i-svyazi-s-obschestvennostyu-vvedenie-v-specialnost-425876>.
15. Рожкова Ж. Периодическая таблица контент-маркетинга. URL: <https://www.likeni.ru/analytics/periodicheskaya-tablitsa-kontent-marketinga/>.
16. 30 фактов о современной молодежи. URL: [https://www.sberbank.ru/common/img/uploaded/files/pdf/youth\\_presentation.pdf](https://www.sberbank.ru/common/img/uploaded/files/pdf/youth_presentation.pdf)
17. Бернейс Э. Кристаллизация общественного мнения. – М., 2015.
18. Пренски М. Аборигены и иммигранты цифрового мира. URL: <http://www.gimc.ru/content/statya-marka-prenski-aborigeny-i-immigranty-cifrovogo-mira>
19. Презентация результатов ежегодного всероссийского исследования РОЦИТ «Индекс цифровой грамотности граждан РФ». URL: <http://цифроваяграмотность.рф/news/>.
20. Митчелл У. Я++ Человек, город, сети. – М., 2017.
21. Социальные сети как инфраструктура межличностного общения цифрового поколения: трансформация фреймов межличностной коммуникации: коллективная монография / науч.ред. И.П. Кужелева-Саган. – Томск, 2017.
22. Блог Ильи Варламова. URL: <https://www.youtube.com/channel/UC101o-vQ2iOj9vr00JUlyKw>.
23. Рашкофф Д. Медиавирус. Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание. – М., 2003.
24. Перельгина Е.Б. Психология имиджа: Учебное пособие. – М., 2002
25. Гэд Т. 4D брэнддинг: взламывая корпоративный код сетевой экономики. URL: <http://mymcu.ru/storage/content/somefile.pdf>

26. Визгалов Д.В. Маркетинг города. — М, 2008. URL: <http://ecsocman.hse.ru/data/2010/08/27/1215536347/%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%20%D0%B3%D0%BE%D1%80%D0%BE%D0%B4%D0%B0.pdf>.
27. Арндт Х. «Vita Activa, Или О Деятельной Жизни». – СПб, 2000.
28. Ольденбург Р. Третье место: кафе, кофейни, книжные магазины, бары, салоны красоты и другие места тусовок как фундамент сообщества. – ЛитРес, 1995.