

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
Факультет психологии
Кафедра социальных коммуникаций



УТВЕРЖДАЮ

Проректор по ОД

В.В. Дёмин

«22» февраля 2019 г.

**ПРОГРАММА
ВСТУПИТЕЛЬНЫХ ИСПЫТАНИЙ**

МАГИСТРАТУРА

42.04.01 Реклама и связи с общественностью
на программу
«Цифровой бренд-менеджмент»
Очно-заочная форма обучения

Автор(ы)-составитель(и):

доктор философских наук, профессор И.П. Кужелева-Саган
кандидат философских наук, доцент Д.И. Спичева

Рассмотрена и рекомендована

На заседании Ученого совета ФП ТГУ
Протокол от «22» февраля 2019 г. №2

СОГЛАСОВАНО:

Начальник УНН, председатель приемной комиссии _____



Е.В. Павлов

Оглавление

Используемые сокращения.....	4
1. Общие положения	5
2. Цель и задачи вступительных испытаний.....	6
3. Вступительный экзамен: структура, процедура, программа и критерии оценки ответов..	6
3.1. Структура экзамена	6
3.2. Процедура вступительного экзамена.....	6
3.3. Программа вступительного экзамена	6
3.4. Критерии оценки письменного творческого задания.....	8
4. Характеристика собеседования по профилю программы	8
4.1. Структура и процедура собеседования.....	8
4.2. Программа собеседования	9
4.3. Критерии оценки ответов на вопросы собеседования	11

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, позволяющие оценить подготовленность поступающих к освоению программы магистратуры.

1.2. В основу программы вступительных испытаний положены общие требования к базовым/входным знаниям абитуриентов в области связей с общественностью, рекламы, новых медиа.

1.3. Программа вступительных испытаний содержит описание процедуры вступительных испытаний и критерии оценки ответов.

1.4. Вступительные испытания проводятся на русском языке.

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

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

1.7. 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. Изменения, внесенные в программу вступительных испытаний, рассматриваются и утверждаются на заседании учебно-методической комиссии факультета психологии. Программа вступительных испытаний утверждается проректором по учебной работе.

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

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

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 уровня развития требуемых компетенций поступающего, необходимых для освоения основной образовательной программы «Цифровой бренд-менеджмент» по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью.

2.2. Основные задачи вступительного испытания:

- проверка уровня общей культуры и образованности абитуриента;
- определение уровня развития универсальных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций в сфере рекламы, связей с общественностью и новых медиа.

3. Вступительный экзамен: структура, процедура, программа и критерии оценки ответов

3.1. Структура экзамена

3.1.1. Вступительный экзамен состоит из творческого письменного задания: написание текста (2 500 тысяч знаков с пробелами) **для авторского блога**.

3.1.2. В ходе письменного творческого задания поступающий должен продемонстрировать следующие результаты обучения, свидетельствующие о подготовленности абитуриента к освоению данной ОПОП.

Универсальные компетенции:

- способность осуществлять критический анализ проблемной ситуации;
- способность определять приоритеты собственной деятельности на основе самооценки.

Общепрофессиональные компетенции:

- способность к созданию медиатекстов;
- наличие общих представлений о профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью.

Профессиональные компетенции:

- владение основами копирайтинга (в т.ч. знание базовых правил грамматики, синтаксиса, стилистики);
- способность к созданию уникального контента в рамках профессиональной тематики.

3.2. Процедура вступительного экзамена

3.2.1. В ходе выполнения творческого письменного задания абитуриенту запрещено пользоваться мобильными устройствами, интернет-сервисами, конспектами и другими вспомогательными материалами.

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

3.2.3. Письменное творческое задание может выполняться абитуриентом как очно, так и дистанционно.

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

3.3. Программа вступительного экзамена

3.3.1. 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...

3.3.2. Рекомендуемая литература (в том числе электронные ресурсы)

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 Паблицерз, 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
6. <http://allproall.com/kak-pravilno-pisat-teksty-dlya-bloga/>
7. www.blogsommit.ru
8. www.blogservice.ru
9. www.newsgator.com
10. company.yandex.ru/blog
11. www.google.com/analytics
12. www.habrahabr.ru
13. www.liveinternet.ru
14. www.livejournal.com
15. www.blogger.com
16. www.feedster.com
17. www.bloglines.com
18. www.blogsearch.google.com
- 2) дополнительная
19. Ильяхов М., Сарычева Л. Пиши, сокращай. Как создавать сильный текст. – М.: Альпина паблицерз, 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. Флинн 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.

3.4. Критерии оценки письменного творческого задания

3.4.1. Перечень критериев

Перечень компетенций / Уровень проявления компетенции	Критерии оценки и количество баллов			
	Непроявленность компетенции	Фрагментарное проявление компетенции	Стабильное проявление компетенции	Творческий уровень проявления компетенции
Способность осуществлять критический анализ проблемной ситуации	0	1 - 5	6 - 10	11 - 15
Способность определять приоритеты собственной деятельности на основе самооценки	0	1 - 5	6 - 10	11 - 15
Способность к созданию медиатекстов	0	1 - 5	6 - 10	11 - 15
Наличие представлений о профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью	0	1 - 10	11 - 15	16 - 20
Владение основами копирайтинга (в т.ч. знание базовых правил грамматики, синтаксиса, стилистики)	0	1 - 5	6 - 10	11 - 15
Способность к созданию уникального контента в рамках профессиональной тематики	0	1 - 10	11 - 15	16 - 20
ИТОГО максимум 100 баллов				

3.4.2. Проверка и оценка письменного творческого задания проводится аттестационной комиссией, действующей на основании утверждающего документа - локального акта ТГУ.

Общая оценка определяется как средний балл, выставленный всеми членами аттестационной комиссии по результатам творческого задания.

Максимальное количество баллов за письменное творческое задание – 100 баллов.

Минимальное количество баллов для успешного прохождения вступительного экзамена – 60 баллов.

Поступающий, набравший менее 60 баллов за творческое задание не может быть зачислен в магистратуру.

4. Характеристика собеседования по профилю программы

4.1. Структура и процедура собеседования.

4.1.1. Собеседование проводится 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.

4.1.2. В ходе собеседования поступающий должен продемонстрировать:

Универсальные компетенции:

- наличие общих представлений о современных коммуникативных технологиях;
- знание специфики проектной деятельности.

Общепрофессиональные компетенции:

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

Профессиональные компетенции:

- способность к осуществлению научно-исследовательских мероприятий в коммуникационной сфере;
- способность к реализации проектов в сфере социальных коммуникаций.

4.2. Программа 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: https://theoryandpractice.ru/videos/1258-ekaterina-taratuta-tsifrovaya-antropologiya-chto-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/
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: 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
5	Как вы представляете будущее рекламы и PR?	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 .
6	Что такое контент-маркетинг?	15. Рожкова Ж. Периодическая таблица контент-маркетинга. URL: https://www.likeni.ru/analytics/periodicheskaya-tablitsa-kontent-marketinga/ .
7	Охарактеризуйте представителей «поколения Z».	16. 30 фактов о современной молодежи. URL: https://www.sberbank.ru/common/img/uploaded/files/pdf/youth_presentation.pdf
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: http://www.gimc.ru/content/statuya-marka-prenski-aborigeny-i-immigranty-cifrovogo-mira
10	Что такое «цифровая грамотность» («digital literacy»)?	19. Презентация результатов ежегодного всероссийского исследования РОЦИТ «Индекс цифровой грамотности граждан РФ». URL: http://цифроваяграмотность.рф/news/ .
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: https://www.youtube.com/channel/UC101o-vQ2iOj9vr00JULyKw .
14	«Господа, а куда делась	23. Рашкофф Д. Медиавирус. Как поп-культура

	Эбола?» Как создаются медиавирусы?	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: http://mymcu.ru/storage/content/somefile.pdf
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: 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 .
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 или телефону: 529-537.

4.3. Критерии оценки ответов на вопросы собеседования

4.3.1. Перечень критериев

Перечень компетенций / Уровень проявления компетенции	Критерии оценки и количество баллов			
	Непроявленность компетенции	Фрагментарное проявление компетенции	Стабильное проявление компетенции	Творческий уровень проявления компетенции

Перечень компетенций / Уровень проявления компетенции	Критерии оценки и количество баллов			
	Непроявленность компетенции	Фрагментарное проявление компетенции	Стабильное проявление компетенции	Творческий уровень проявления компетенции
Наличие общих представлений о современных коммуникативных технологиях	0	1 - 5	6 - 10	11 - 15
Знание специфики проектной деятельности	0	1 - 5	6 - 10	11 - 15
Способность анализировать достижения культуры в процессе создания коммуникационных продуктов	0	1 - 5	6 - 10	11 - 15
Способность анализировать основные тенденции развития сферы социальных коммуникаций	0	1 - 5	6 - 15	16 - 20
Способность к осуществлению научно-исследовательских мероприятий в коммуникационной сфере	0	1 - 5	6 - 10	11 - 15
Способность к реализации проектов в сфере социальных коммуникаций	0	1 - 5	6 - 15	16 - 20
ИТОГО максимум 100 баллов				

4.3.2. Проверка и оценка ответов на вопросы собеседования проводится аттестационной комиссией, действующей на основании утверждающего документа - локального акта ТГУ.

Общая оценка за собеседование определяется как средний балл, выставленный всеми членами аттестационной комиссии по результатам вступительных испытаний.

Максимальное количество баллов за собеседование – 100 баллов.

Минимальное количество баллов для успешного прохождения собеседования – 60 баллов.

Поступающий, набравший менее 60 баллов за собеседование не может быть зачислен в магистратуру.