

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» 19

2022 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 № 6 от 30.08.22 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»	14
5. Список литературы для самоподготовки	16

Используемые сокращения

ОПОП - Основная профессиональная образовательная программа

НИ ТГУ - Национальный исследовательский Томский государственный университет

РФ - Российская Федерация

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) История моего будущего успеха

- 2) Мой будущий персональный бренд
- 3) 10 причин, почему следует учиться цифровому бренд-менеджменту
- 4) Великие люди, оставившие свой след на Земле
- 5) «Гляжусь в тебя как в зеркало»: персональный имидж в соцсетях.
- 6) Заменит ли искусственный интеллект специалистов по рекламе?
- 7) Есть ли жизнь вне соцсетей?
- 8) Имидж родного города: что он значит для его жителей и гостей
- 9) Я — человек цифровой эпохи
- 10) Илон Маск — герой нашего времени?
- 11) Современная общественность: какая она?
- 12) Сегодня у меня самый лучший день!
- 13) Какими нас хочет видеть общество, и чего хотим мы.
- 14) Почему я хочу изучать цифровой брендинг?

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>Навыки:</p> <ul style="list-style-type: none"> – владение современными средствами коммуникации для создания текстов – владение различными способами поиска и структурирования информации

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

	– 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 программе 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	Исторические события в сфере рекламы и связей с общественностью, оказавшие влияние на развитие отрасли.	1. Ученова В. В., Старых Н.В. История рекламы: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Журналистика», «Реклама», «Связи с общественностью» / В. В. Учёнова, Н. В. Старых. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: Юнити-Дана, 2017. — 495с.
2	Великие рекламисты и «пиарщики» – кто они?	2. Юэн С. PR и умение «раскручивать»: Социальная история паблик рилейшинз / [Пер. с англ. А. Калюжного]. – М.: Ред. «Ежедн. газ.», 2006. – 480 с.
3	Значение графического дизайна в онлайн-коммуникации.	3. Виды графического дизайна: наиболее востребованные направления. URL: https://gb.ru/blog/vidy-graphicheskogo-dizajna/ 4. Что такое графический дизайн и зачем он нужен. URL: https://skillbox.ru/media/design/chto_takoe_graficheskij_dizayn_i_zachem_on_nuzhen/
4	Как можно использовать технологии искусственного интеллекта, больших данных, AR/VR в PR-практике?	5. Шваб К. Четвертая промышленная революция / К. Шваб — «Эксмо», 2016 – 208 с. URL: http://ncrao.rsvpu.ru/sites/default/files/library/k._shvab_chetvertaya_promyshlennaya_revolyuciya_2016.pdf
5	Как PR может помочь сделать науку интересной для широкой общественности?	6. Кожанов А. А. Социология научных коммуникаций // Лекториум. – [Б. м.], 2018. –URL: https://skvot.2035.university/sociologiya-nauchnyh-kommunikacii 7. Скибицкий Э. Г. Научные коммуникации / Э. Г. Скибицкий, Е. Т. Китова. – М. : Юрайт, 2022. – 204 с. 8. Хопкинс К. С. Научная реклама / Хопкинс К. С. – М : Эксмо, 2007. – 128 с.
6	Как создать увлекательную историю: сторителлинг	9. Сторителлинг: 5 приемов для создания запоминающейся истории. URL: https://netology.ru/blog/02-2021-storytelling-priemy 10. Сторителлинг в образовании: просто модная фишка или действительно полезная штука? URL: https://skillbox.ru/media/education/storitelling_v_obrazovanii_prosto_modnaya_fishka_ili_deystvitelno_poleznaya_shtuka/

7	Каковы особенности и перспективы борьбы университетских брендов за абитуриента?	11. Барнетт, Рональд. Экологический университет. Осуществимая утопия / науч. ред.: И.В. Черникова, О.Н. Калачикова ; пер. с англ. Д.В. Черниковой. – Томск: Издательский Дом Томского государственного университета, 2019. – 304 с. 12. Connect-Universum – 2020 : сборник материалов V Международной С74 трансдисциплинарной научно-практической WEB-конференции. – Томск : Издательство Томского государственного университета, 2021. – 190 с. URL: http://connect-universum.tsu.ru/wp-content/uploads/2021/09/CU-2020_01.pdf
8	Что такое «культура отмены», и как она касается сфер PR и рекламы?	13. Субботина М.В. Культура отмены: проявление социальной справедливости или новый инструмент манипуляции // Общество: социология, психология, педагогика. 2022. № 3. С. 34-37. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/kultura-otmeny-proyavlenie-sotsialnoy-spravedlivosti-ili-novyy-instrument-manipulyatsii
9	Специальные онлайн-мероприятия для продвижения брендов. Привести примеры.	14. Event-live, деловой портал для профессионалов ивент-индустрии. URL: https://event-live.ru/ 15. Ивентология — все о продвижении и организации мероприятий (событий). Event-маркетинг от А до Я. URL: https://eventologia.ru/
10	Что такое Big Data? Как это может пригодиться специалисту по цифровому брендингу?	16. Александр Старостин Как и зачем брендам использовать big data в рекламе /VC.RU.URL: https://vc.ru/marketing/152708-kak-i-zachem-brendam-ispolzovat-big-data-v-reklame 17. Дмитрий Трепольский Big Data и маркетинг: 5 методов использования с реальными кейсами /Деловой мир. URL: https://delovoymir.biz/big-data-i-marketing-5-metodov-ispolzovaniya-s-realnymi-keysami.html
11	Что такое ребрендинг? Привести примеры удачного и неудачного ребрендинга.	18. Ребрендинг БиЛайн: всегда рядом и еще удобнее? URL: https://mobile-review.com/articles/2005/bee-rebranding.shtml 19. Аакер Д. Создание сильных брендов. - М., 2003. 20. «Билайн» впервые за 16 лет провел ребрендинг. URL: https://new-retail.ru/novosti/retail/bilayn_vpervye_za_16 лет_provel_rebranding1319/
12	В чем основные риски позиционирования бренда компании через личность?	21. Позиционирование бренда. 19 эффективных примеров. URL: https://stilistica.ru/articles/pozitsionirovanie-brenda/ 22. Траут Дж., Райс Э. Позиционирование: битва за умы / Серия «Деловой бестселлер. – СПб: Питер, 2019. – 320 с.
13	Персональный брендинг – что это такое? Привести примеры удачных персональных	23. Аакер, Дэвид Аакер о брендинге. 20 принципов достижения успеха / Дэвид Аакер. - М.: Эксмо, 2014. - 120 с.

	брендов.	24. Ника Зебра, Андрей Рябых «Персональный бренд. Создание и продвижение». М., 2014. – 304 с.
14	Что такое нейминг? Привести примеры удачных неймов.	25. Малайкин С.Н. Одним словом. Книга для тех, кто хочет придумать хорошее название. 33 урока. М., 2018. — 304 с. 26. Гвозденко А. Нейминг или как найти удачное имя бренда // Практический маркетинг» № 4 (134). 2008. С. 2–6.
15	Как можно объяснить смысл понятия «новая нормальность»?	27. Дериглазова Л. Такая разная «новая нормальность» // НП/НР. 2021. №3. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/takaya-raznaya-novaya-normalnost
16	Что такое «сетевое общество»?	28. Кужелева-Саган И.П. К вопросу об онтологии современного сетевого общества //Век информации. 2017. Т. 2, № 2. С. 245-247. URL: https://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000629481 29. Дворядкина Е.Б., Гончарова М.Н., Геймбихнер В.Р. Сеть: понятие, сущность и свойства // Московский экономический журнал. 2022. № 8. https://qje.su/ekonomicheskaya-teoriya/moskovskij-ekonomicheskij-zhurnal-8-2022-21/
17	VUCA и BANI: в каком мире мы живём?	30. «Мир VUCA и BANI, что придет им на смену». URL: https://priceva.ru/blog/article/mir-vuca-i-bani-cto-pridet-im-na-smenu
18	Что такое «информационная война» и какова цель информационного противостояния?	31. «Information Warfare: Manipulation of Information in a War». URL: https://www.unrevealedfiles.com/information-warfare-manipulation-of-information-in-a-war/
19	«Я на связи, значит, я существую" (У. Митчелл): о специфике сетевых коммуникаций.	32. Митчелл У. Я++ [Я плюс плюс]: Человек, город, сети / Пер. с англ. М.: Strelka Press, 2012. - 328 с.
20	Что такое общественное мнение и его стереотипы?	33. Липпман У. Общественное мнение / Уолтер Липпман ; пер. с англ. Т. В. Барчуновой ; [ред. пер. К. А. Левенсон и др.]. - Москва : Институт Фонда "Общественное мнение", 2004. – 374 с.
21	Основные характеристики цифровой повседневности.	34. Ловинк Г. Критическая теория интернета / Герт Ловинк ; пер. Д. Лебедев, П. Торкановский. - Москва : Ад Маргинем Пресс [и др.], 2019. - 304 с. Презентация книги известного теоретика медиа Герта Ловинка «Критическая теория интернета» в Шанинке. 35. Герт Ловинк. Критическая теория интернета. URL: https://www.msses.ru/media/video/kriticheskaya-

		teoriya-interneta-gerta-lovinka/
22	Какие soft и hard skills необходимы специалисту в области коммуникаций с современным миром и почему?	35. Внимательность и умение таргетировать: какие софт- и хард-скиллы пригодятся PR-менеджеру. URL: https://netology.ru/blog/05-2022-pr-skills
23	Успешные бренды последнего времени: отечественные, зарубежные, мировые.	36. Most valuable brands worldwide in 2022. URL: https://www.statista.com/statistics/264875/brand-value-of-the-25-most-valuable-brands/
24	Какая реклама воздействует на нас сильнее и почему? Приведите примеры успешных кейсов.	37. Сотня лучших компаний на рекламном рынке России в рейтинге РРАР-2023. URL: https://www.alladvertising.ru/top100/
25	Основные правила создания хороших PR- текстов для интернета.	38. Как убедиться, что перед вами хороший текст: чеклист от редактора. URL: https://netology.ru/blog/09-2022-best-text
26	Что такое имидж? Его отличие от образа, репутации и бренда.	39. Спичева Д. И. Имидж как коммуникативно-управленческий феномен: социально-философский анализ. URL: https://www.dissercat.com/content/imidzh-kak-kommunikativno-upravlencheskii-fenomen-sotsialno-filosofskii-analiz
27	Профессиональные компетенции специалиста по рекламе и связям с общественностью.	40. Профессиональный стандарт специалиста по связям с общественностью. URL: http://pr.pstu.ru/files/files/2015/Professionalniyi_standart_specialista_po_svyazyam_s_obschestvennostyu.pdf 41. Приказ Министерства образования и науки РФ от 8 июня 2017 г. N 528 "Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта высшего образования - магистратура по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью" (с изменениями и дополнениями). URL: https://fgosvo.ru/uploadfiles/FGOS%20VO%203++/Mag/420401_%D0%9C_3_17062021.pdf
28	Как уже имеющаяся профессиональная подготовка может найти отражение в новой профессии – сфере PR и рекламы? Пояснить на своём примере.	42. Профессиональные стандарты. URL: https://classinform.ru/profstandarty.html

* 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.

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 программе 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>Навыки:</p> <ul style="list-style-type: none"> – проведения научно-исследовательских мероприятий в коммуникационной сфере – реализации проектов в сфере социальных коммуникаций <p>Умение:</p> <ul style="list-style-type: none"> – анализировать достижения культуры в процессе создания коммуникационных продуктов – анализировать основные тенденции развития сферы социальных коммуникаций <p>Знание:</p> <ul style="list-style-type: none"> – специфики проектной деятельности – современных коммуникативных технологий
60-80	<p>Абитуриент продемонстрировал стабильный уровень проявления следующих навыков, умений и знаний:</p> <p>Навыки:</p> <ul style="list-style-type: none"> – проведения научно-исследовательских мероприятий в коммуникационной сфере – реализации проектов в сфере социальных коммуникаций <p>Умение:</p> <ul style="list-style-type: none"> – анализировать достижения культуры в процессе создания коммуникационных продуктов – анализировать основные тенденции развития сферы социальных коммуникаций

	<p>Знание:</p> <ul style="list-style-type: none"> – специфики проектной деятельности – современных коммуникативных технологий
1-59	<p>Абитуриент продемонстрировал фрагментарное проявление следующих навыков, умений и знаний:</p> <p>Навыки:</p> <ul style="list-style-type: none"> – проведения научно-исследовательских мероприятий в коммуникационной сфере – реализации проектов в сфере социальных коммуникаций <p>Умение:</p> <ul style="list-style-type: none"> – анализировать достижения культуры в процессе создания коммуникационных продуктов – анализировать основные тенденции развития сферы социальных коммуникаций <p>Знание:</p> <ul style="list-style-type: none"> – специфики проектной деятельности – современных коммуникативных технологий
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
6. <http://allproall.com/kak-pravilno-pisat-teksty-dlya-bloga/>
7. www.blogsummit.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 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. «Information Warfare: Manipulation of Information in a War». URL: <https://www.unrevealedfiles.com/information-warfare-manipulation-of-information-in-a-war/>
2. «Билайн» впервые за 16 лет провел ребрендинг. URL: https://new-retail.ru/novosti/retail/bilayn_vpervye_za_16 лет_provel_rebranding1319/

3. «Мир VUCA и BANI, что придет им на смену». URL: <https://priceva.ru/blog/article/mir-vuca-i-bani-chto-pridet-im-na-smenu>
4. Connect-Universum – 2020: сборник материалов V Международной C74 трансдисциплинарной научно-практической WEB-конференции. – Томск : Издательство Томского государственного университета, 2021. – 190 с. URL: http://connect-universum.tsu.ru/wp-content/uploads/2021/09/CU-2020_01.pdf
5. Event-live, деловой портал для профессионалов ивент-индустрии. URL: <https://event-live.ru/>
6. Event-маркетинг от А до Я. URL: <https://eventologia.ru/>
7. http://ncrao.rsvpu.ru/sites/default/files/library/k._shvab_chetvertaya_promyshlennaya_revolyuciya_2016.pdf
8. Most valuable brands worldwide in 2022. URL: <https://www.statista.com/statistics/264875/brand-value-of-the-25-most-valuable-brands/>
9. Аакер Д. Создание сильных брендов. - М., 2003.
10. Аакер, Дэвид Аакер о брендинге. 20 принципов достижения успеха / Дэвид Аакер. - М.: Эксмо, 2014. - 120 с.
11. Александр Старостин Как и зачем брендам использовать big data в рекламе / VC.RU.URL: <https://vc.ru/marketing/152708-kak-i-zachem-brendam-ispolzovat-big-data-v-reklame>
12. Барнетт, Рональд. Экологический университет. Осуществимая утопия / науч. ред.: И.В. Черникова, О.Н. Калачикова; пер. с англ. Д.В. Черниковой. – Томск: Издательский Дом Томского государственного университета, 2019. – 304 с.
13. Виды графического дизайна: наиболее востребованные направления. URL: <https://gb.ru/blog/vidy-graphicheskogo-dizajna/>
14. Внимательность и умение таргетировать: какие софт- и хард-скиллы пригодятся PR-менеджеру. URL: <https://netology.ru/blog/05-2022-pr-skills>
15. Гвозденко А. Нейминг или как найти удачное имя бренда // Практический маркетинг» № 4 (134). 2008. С. 2–6.
16. Герт Ловинк. Критическая теория интернета. URL: <https://www.msses.ru/media/video/kriticheskaya-teoriya-interneta-gerta-lovinka/>
17. Дворядкина Е.Б., Гончарова М.Н., Геймбихнер В.Р. Сеть: понятие, сущность и свойства // Московский экономический журнал. 2022. № 8. <https://qje.su/ekonomicheskaya-teoriya/moskovskij-ekonomicheskij-zhurnal-8-2022-21/>
18. Дериглазова Л. Такая разная «новая нормальность» // НП/НР. 2021. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/takaya-raznaya-novaya-normalnost>
19. Дмитрий Трепольский Big Data и маркетинг: 5 методов использования с реальными кейсами / Деловой мир. URL: <https://delovoymir.biz/big-data-i-marketing-5-metodov-ispolzovaniya-s-realnymi-keysami.html>
20. Ивентология — все о продвижении и организации мероприятий (событий).
21. Как убедиться, что перед вами хороший текст: чеклист от редактора. URL: <https://netology.ru/blog/09-2022-best-text>
22. Кожанов А. А. Социология научных коммуникаций // Лекториум. – [Б. м.], 2018. –URL: <https://skvot.2035.university/sociologiya-nauchnyh-communicacii>

23. Кужелева-Саган И.П. К вопросу об онтологии современного сетевого общества // Век информации. 2017. Т. 2, № 2. С. 245-247. URL: <https://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000629481>
24. Липпман У. Общественное мнение / Уолтер Липпман ; пер. с англ. Т. В. Барчуновой ; [ред. пер. К. А. Левенсон и др.]. - Москва : Институт Фонда "Общественное мнение", 2004. – 374 с.
25. Ловинк Г. Критическая теория интернета / Герт Ловинк ; пер. Д. Лебедев, П. Торкановский. - Москва : Ад Маргинем Пресс [и др.], 2019. - 304 с.
26. Малайкин С.Н. Одним словом. Книга для тех, кто хочет придумать хорошее название. 33 урока. М., 2018. — 304 с.
27. Митчелл У. Я++ [Я плюс плюс]: Человек, город, сети / Пер. с англ. М.: Strelka Press, 2012. - 328 с.
28. Ника Зебра, Андрей Рябых «Персональный бренд. Создание и продвижение». М., 2014. – 304 с.
29. Позиционирование бренда. 19 эффективных примеров. URL: <https://stilistica.ru/articles/pozitsionirovanie-brenda/>
30. Презентация книги известного теоретика медиа Герта Ловинка «Критическая теория интернета» в Шанинке.
31. Приказ Министерства образования и науки РФ от 8 июня 2017 г. N 528 "Об утверждении
32. Профессиональные стандарты. URL: <https://classinform.ru/profstandarty.html>
33. Профессиональный стандарт специалиста по связям с общественностью. URL: http://pr.pstu.ru/files/files/2015/Professionalniyi_standart_specialista_po_svyazyam_s_obschestvennostyu.pdf
34. Ребрендинг БиЛайн: всегда рядом и еще удобнее? URL: <https://mobile-review.com/articles/2005/bee-rebranding.shtml>
35. Скибицкий Э. Г. Научные коммуникации / Э. Г. Скибицкий, Е. Т. Китова. – М. : Юрайт, 2022. – 204 с.
36. Сотня лучших компаний на рекламном рынке России в рейтинге РРАР-2023. URL: <https://www.alladvertising.ru/top100/>
37. Спичева Д. И. Имидж как коммуникативно-управленческий феномен: социально-философский анализ. URL: <https://www.dissercat.com/content/imidzh-kak-kommunikativno-upravlencheskii-fenomen-sotsialno-filosofskii-analiz>
38. Сторителлинг в образовании: просто модная фишка или действительно полезная штука? URL: https://skillbox.ru/media/education/storitelling_v_obrazovanii_prosto_modnaya_fishka_ili_deystvitelno_poleznaya_shtuka/
39. Сторителлинг: 5 приемов для создания запоминающейся истории. URL: <https://netology.ru/blog/02-2021-storytelling-priemy>
40. Субботина М.В. Культура отмены: проявление социальной справедливости или новый инструмент манипуляции // Общество: социология, психология, педагогика. 2022. № 3. С. 34-37. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kultura-otmeny-proyavlenie-sotsialnoy-spravedlivosti-ili-novyy-instrument-manipulyatsii>
41. Траут Дж., Райс Э. Позиционирование: битва за умы / Серия «Деловой бестселлер». – СПб: Питер, 2019. – 320 с.
42. Ученова В. В., Старых Н.В. История рекламы: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Журналистика», «Реклама», «Связи с

- общественностью» / В. В. Учёнова, Н. В. Старых. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: Юнити-Дана, 2017. — 495с.
43. федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – магистратура по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью" (с изменениями и дополнениями). URL: https://fgosvo.ru/uploadfiles/FGOS%20VO%203++/Mag/420401_%D0%9C_3_17062021.pdf
44. Хопкинс К. С. Научная реклама / Хопкинс К. С. – М : Эксмо, 2007. – 128 с.
45. Что такое графический дизайн и зачем он нужен. URL: https://skillbox.ru/media/design/chto_takoe_graficheskiy_dizayn_i_zachem_on_nuzhen/
46. Шваб К. Четвертая промышленная революция / К. Шваб — «Эксмо», 2016 – 208 с. URL:
47. Юэн С. PR и умение «раскручивать»: Социальная история паблик рилейшинз / [Пер. с англ. А. Калюжного]. – М.: Ред. «Ежедн. газ.», 2006. – 480 с.