

ВВЕДЕНИЕ

Программа вступительных испытаний содержит описания тем, включаемых в перечень вопросов для оценки уровня подготовки абитуриентов, поступающих в магистратуру по направлению «Журналистика».

Программа сформирована на основе федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по программе указанного направления.

Порядок проведения вступительного испытания, критерии оценки результатов вступительного испытания

Вступительные испытания проводятся на русском языке с применением системы электронного тестирования (СЭТ).

Тестовое задание состоит из 50 вопросов.

На выполнение теста отводится 25 минут.

Типы вопросов: множественный выбор (с одним или несколькими вариантами ответов), короткий ответ, на соответствие.

Критерии оценки: «Вес» вопроса – 2 балла.

На тест дается одна попытка. Максимальное количество баллов – 100.

Минимальный порог, подтверждающий успешное прохождение тестирования – 40 баллов.

Темы, вошедшие в программу вступительных испытаний соответствуют целям и задачам экзамена: выявить уровень овладения поступающим на программу магистратуры направления 42.04.02 Журналистика общенаучными, общекультурными и профессиональными компетенциями, и определить степень готовности абитуриентов к обучению в магистратуре.

ТЕМЫ ПРОГРАММЫ ВСТУПИТЕЛЬНОГО ИСПЫТАНИЯ

1. ЭКОНОМИКА И МЕНЕДЖМЕНТ В СМИ

Понятие экономики, менеджмента, маркетинга в средствах массовой информации. Экономические условия (бизнес-среда) для существования рынка масс-медиа. Формы предприятий, их регистрация и ликвидация. Диверсификация на рынке СМИ. Слияния компаний.

Планирование как часть управления бизнесом. Виды бизнес-планов. Структура бизнес-плана. Организация и признаки ее эффективности.

Анализ рынка. Продукция СМИ как товар и изучение ее потребителей. Целевой рынок, его поиск и оценка. Конкуренция. Конкурентная ситуация на рынке СМИ. Понятие цены. Проблема и методы ценообразования. Ценовая политика редакции (учет рынка спроса, цен конкурентов, суммы издержек). Влияние монопольных структур (полиграфия, почта, система распространения) на цены изданий. Каналы и методы распространения.

Понятие менеджмента в СМИ, его функции. Менеджмент как наука об управлении и как практика управленческой коммуникации. Научные основы теории управления. Работа с персоналом и регулярный менеджмент. Человеческий фактор. Кадровая стратегия редакции (найм, система вознаграждений, оценка и развитие).

Логистика как алгоритм организации производственного процесса. Внутренние нормы, должностные инструкции, разделение функций. Планирование рабочего дня.

Стратегическое планирование, сценарии долгосрочного развития. Современные системы менеджмента (управление ценностями, постановка целей, сотрудничество и др.). Стили руководства.

2. МЕДИАПЛАНИРОВАНИЕ

Медиаисследования, медиамониторинг, анализ рекламы. Основные определения. Виды рекламы. Предмет и сущность рекламы. Отличие рекламы от информации. Функции, задачи, требования к рекламе. Основные подходы к изучению рекламной коммуникации в среде отечественных и зарубежных ученых. Основные черты и субъекты рекламы. Сферы рекламной деятельности. Классификация рекламы.

Рыночный и конкурентный анализ. Анализ свойств товара (услуги). Сегментирование потребительской аудитории и его критерии. Цели рекламной кампании по продвижению товара. Теория позиционирования. Бренд и его структура.

Рекламное сообщение. Мотивы, используемые при разработке рекламного сообщения. Его структура. Этапы. Рекламная аргументация. Потребительские мотивы и потребительское поведение. Классификация мотивов. Формирование потребительских мотивов. Стереотипы в рекламе. Роль креатива в рекламе. Структура рекламного сообщения.

Классификация рекламы по видам рекламоносителям. Медиапланирование и медиаплан. Основной критерий эффективности. Реклама и PR: сходства и различия. Классификация рекламных средств: реклама в прессе, печатная реклама, радиореклама, телереклама, рекламные сувениры, прямая почтовая реклама, наружная реклама, интернет-реклама. Стимулирование сбыта, связи с общественностью, личные продажи, реклама, продакт плейсмент.

3. ОСНОВЫ ТЕОРИИ ЖУРНАЛИСТИКИ

Массовая информация как центральная категория журналистики. Массовая информация. Виды информации.

Журналистика социальной ответственности. Специфика социальных функций журналистики. Роль, место и задачи журналистики: в соответствии с ее функциями. Коммуникативная функция как основа журналистской деятельности. Идеологические, организаторские и культурно-рекреативные функции журналистики. Управленческий характер функций журналистики. Роль журналистики в социальной и политической

ориентации личности. Участие журналистики в управлении и контроле, в социальной защите граждан. Справочно-информационные функции журналистики. Реклама в прессе, на телевидении и радиовещании. Развлекательная функция журналистики.

Дожурналистский опыт массовой коммуникации человечества. Предпосылки возникновения журналистики. Развитие устных и письменных форм массовой информационной деятельности. Массовая информация ранних этапах развития массовой коммуникации. Возникновение газет и журналов в России. Первая печатная газета в России "Ведомости".

Структура современных СМИ. Особенности различных информационных каналов и их взаимодействие. Журналистика как система. Тенденции перспективы развития системы СМИ. Социальная среда функционирования современных СМИ. Радиовещание и телевидение как компоненты системы журналистики. Мировая система коммуникаций и единое информационное пространство.

Конституция Российской Федерации как гарант свободы слова и свободного выражения в печатной форме взглядов и убеждений граждан. Закон РФ "О средствах массовой информации". Запрет на создание и финансирование государственных органов цензуры массовой информации. Законодательство России как гарант от монополизации печатных средств массовой информации.

4. ЭКОНОМИКА

Предмет и методы экономической науки. Рациональное поведение. Микро- и макроэкономика. Свободные и экономические блага. Факторы производства. Доходы собственников факторов производства. Ограниченность (редкость) факторов производства и безграничность потребностей: проблема выбора. Разделение труда, специализация и обмен.

Сущность рынка, его функции. Структура рынка. Рыночный механизм. Спрос, предложение, цена. Объяснения изменения объема спроса в результате изменения цены.

Понятие эластичности. Ценовая эластичность спроса. Эластичный и неэластичный спрос и выручка продавцов. Факторы, влияющие на эластичность спроса по цене. Эластичность спроса по доходу. Понятие общего равновесия.

Основные предположения о предпочтениях потребителя. Рациональный выбор потребителя. Закон убывающей предельной полезности блага. Постоянные и переменные факторы производства. Краткосрочный и долгосрочный периоды производства. Экономический подход к определению издержек и прибыли. Постоянные, переменные и общие издержки.

Совершенная и несовершенная конкуренция. Рыночные структуры: монополия, олигополия, монополистическая конкуренция.

Валовые показатели. ВВП и ВВП. Чистый национальный продукт и национальный доход.

Экономический рост и экономическое развитие. Факторы и ограничения экономического роста. Инфляция, ее сущность, механизм развития. Инфляционные ожидания. Качественные отличия низкой, высокой и гиперинфляции. Индекс потребительских цен. Стагфляция. Основные социально-экономические последствия инфляции. Виды безработицы: фактическая, естественная и циклическая безработица. Понятие открытой экономики.

5. ОСНОВЫ ЖУРНАЛИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Творческая сущность человека. Механизмы творчества. Творчество как высшая форма труда. Основные формы организации творческой деятельности в развитом обществе: любительство и профессионализм. Их общие и отличительные черты. Журналистика как специализированная область творческой деятельности. Любительство и профессионализм в журналистике. Три ступени в развитии профессионала: обученность, умелость, мастерство.

Информация как продукт авторской творческой деятельности в журналистике. Методы и способы получения информации и работа журналиста с информационным массивом. Понятие

«источник информации» в журналистике, разновидности источников информации и специфика работы журналиста с ними. Общение в журналистике как основа профессиональной деятельности журналиста и основной способ получения информации. Тактика и правила общения: содержательный и психологический аспекты. Проблемы общения в журналистике и пути их преодоления.

Организаторская работа журналиста: привлечение к сотрудничеству со средствами массовой информации представителей разных секторов общественности; обеспечение выражения в СМИ мнений широких слоев аудитории по актуальным проблемам действительности; участие в массовых мероприятиях, проводимых органами печатной и электронной прессы, в поддержании и укреплении обратной связи с аудиторией (в том числе через редакционную почту). Редакторская работа журналиста, направленная на приведение предназначенных к публикации произведений в соответствие с требованиями и нормами, принятыми в СМИ. Авторская работа журналиста: создание собственных произведений для печатной и электронной прессы. Уточнение понятий «факт», «ситуация», «проблема».

Понятие «содержание журналистского произведения». «Журналистская информация» как особый вид информации – основа журналистского произведения. Реакции на публикации в СМИ. Проблематика журналистских выступлений и тематические специализации журналиста-автора. Идея журналистского текста как коммуникативные намерения автора. Факт, ситуация, явление, событие и проблема в тексте журналиста.

Навыки работы с техникой – важное условие оптимизации творческого процесса. Возможности, которые открывают перед журналистами новые технические средства: электронные блокноты, цифровые диктофоны, цифровые камеры и т.п.

Закон РФ «О средствах массовой информации» как концентрация правовых основ журналистской деятельности. Понятие «жанра» в журналистике и литературоведении.

6. ТЕХНИКА И ТЕХНОЛОГИЯ СМИ

Основные этапы производства периодических изданий. Допечатные, печатные, послепечатные процессы. Современная технология допечатных процессов. Набор текста, сканирование и обработка изобразительного материала, пространственная организация текстового и изобразительного материала в настольно-издательских системах. Подготовка файла печати для вывода фотоформ. Выпуск изданий по традиционной технологии и при электронной обработке текстовых и изобразительных оригиналов.

Редакционно-издательская техника. Базовый комплект: компьютер, монитор, сканер для ввода изобразительного материала, принтер для вывода корректурных оттисков, получения оригинал-макетов и фотоформ, носители информации. Различные виды сканирующих устройств: планшетные, барабанные, проекционные, слайд-сканеры. Специфика их применения. Цифровые фотоаппараты.

Особенности подготовки оригинал-макетов и фотоформ. Использование Интернета в редакционно-издательском процессе. Оформление и дизайн периодических изданий.

Основные сведения о технических средствах радиовещания. Подготовка радиопередачи, создание информационных передач. Радиочастотные диапазоны.

Технические предпосылки изобретения телевидения. Системы цветного телевидения. Подготовка телевизионной передачи. Технология производства видеопрограммы: подготовка сценария, монтаж, видеоэффекты, комбинированные изображения, озвучивание. Телевизионная техника для вестудийного вещания. Организация вестудийного съемочного процесса. Телецентр: его назначение и состав. Кабельное телевидение. Интерактивное телевидение.

7. ОСНОВЫ РЕКЛАМЫ И PR

История возникновения и развития рекламной деятельности. Истоки рекламной коммуникации. Цели и функции рекламы. Ее роль в системе маркетинговых коммуникаций. Цели рекламы как формы массовой коммуникации. Основные функции рекламы:

информирование; увещевание; напоминание; позиционирование; удержание покупателей. Роль рекламы в формировании спроса и стимулировании сбыта товаров и услуг. Экономическая, информационная, социально-психологическая и культурная функции рекламы в современном обществе.

Участники рекламной коммуникации: характеристики и особенности. Рекламодатель. Рекламное агентство. Изготовитель рекламного продукта. Средства распространения рекламы. Потребитель в рекламе.

Особенности различных каналов распространения рекламы: пресса, телевидение, интернет, радио, мобильная связь, наружная реклама. Общественные и региональные газеты. Телевидение как средство рекламы. Способы распространения телевизионного сигнала. Жанры телевизионной рекламы. Система рейтингов на телевидении. Телевизионные сети. Телевещание в Интернете. Радио как средство распространения рекламы. Ограничения и недостатки радиорекламы. Продажа эфирного времени. Радиовещание в Интернете. Виды рекламы в Интернете. Контекстная и баннерная реклама. Реклама в социальных сетях. Маркетинг прямого отклика. Мобильный маркетинг. SMS-сообщения как рекламоноситель.

Связи с общественностью в системе массовых коммуникаций. Информационная, управленческая, регулятивная и другие функции PR. Роль и значение связей с общественностью в современном мире. PR в системе массовых коммуникаций. Определение понятия «Интегрированные маркетинговые коммуникации» (ИМК). Основные компоненты системы ИМК: реклама, публичных релейшнз (PR), стимулирование сбыта (salespromotion) и прямые продажи (directsale). Место PR в системе ИМК. Основные отличия PR и рекламы. Информационная, управленческая, регулятивная и другие функции PR.

Основные методы и формы работы по созданию и продвижению имиджа. Выставки, ярмарки, презентации, спонсорство, благотворительность. Конструирование корпоративного имиджа. Задачи и функции отдела по связям с общественностью. Требования к PR-специалисту. Компетенции специалиста в сфере связей с общественностью.

8. ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ И КОММУНИКАЦИИ

Информации: сущность и виды. Коммуникация – вид социальной практики. Массовая коммуникация в информационном обществе. Социально-экономические, политические, культурологические и технологические факторы, определяющие роль массовой коммуникации в современном мире. Тенденции развития российских масс-медиа. Понятие «информационная политика». Понятие «государственная информационная политика».

Государственная информационная политика в условиях информационного общества. Медиа как преимущественные носители массовой информации. Современные виды СМИ. Содержание понятия «информационные потребности». Структура информационных потребностей. Информационные потребности личности и общества.

Журналистская деятельность: особенности и методы. Журналистика как область творческой деятельности. Методологические основы творчества и его слагаемые.

Тематические направления современной журналистики: политическая, экономическая, культурная, спортивная и др.

Природа и назначение факта. Место факта в информационных жанрах. Источники получения новостей. Факты и мнения в новостях. Понятие «объективности» в информационных жанрах. Особенности жанра отчет. Технологии работы над информационными жанрами в газете, на радио, телевидении, в Интернет-СМИ. Прямые эфиры и их специфика. Новостные ленты.

Аналитические жанры. Отличительные особенности группы аналитических жанров. Факт в аналитических жанрах. Художественно-публицистические жанры: очерк, фельетон, памфлет, эссе, зарисовка. Сатирические жанры. Типы композиционных форм: композиция, сюжет, фабула, архитектура. Новые мультимедийные жанры. Иллюстративные жанры в сетевых СМИ. Синтетические жанры. Онлайн-репортаж. Блог. Интервью как метод и как жанр.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ВСТУПИТЕЛЬНЫМ ИСПЫТАНИЯМ

1. Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 23.11.2024) "О средствах массовой информации"
2. Федеральный закон от 27.07.2006 № 149-ФЗ (ред. от 24.06.2025) «Об информации, информационных технологиях и о защите информации»
3. Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 26.12.2024) «О рекламе»
4. Федеральный закон от 07.07.2003 № 126-ФЗ (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.09.2025) «О связи»
5. Федеральный закон от 29.07.2004 № 98-ФЗ (ред. от 08.08.2024) «О коммерческой тайне»
6. Федеральный закон "О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей" от 08.08.2001 N 129-ФЗ (ред. от 28.12.2024)
7. Федеральный закон "О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации" от 24.07.2007 N 209-ФЗ (ред. от 23.05.2025)
8. Адизес И. Стили менеджмента. Эффективные и неэффективные. – М.: Альпина Паблишер, 2012. – 198 с.
9. Ахмадулин Е. В. Основы теории журналистики: учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. В. Ахмадулин. — 2-е изд., испр. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2017. — 358 с. — (Серия: Университеты России). — ISBN 978-5534-00930-9. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/383AEA7D-8D5F-42E39175-2D4DCBBEB12B
10. Баканов Р.П., Симкачева М.В., Туманов Д.В. Журналистика для начинающих: Учеб. пособие для студентов вузов. - М.: Издательство «Аспект Пресс», 2016. - 256 с.
11. Бессонов С.И. Экономика и менеджмент СМИ. Специализация и профилизация в журналистике [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Бессонов С.И.— Электрон. текстовые данные.— Екатеринбург: Уральский федеральный университет, ЭБС АСВ, 2013.— 124 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/66223.html> .— ЭБС «IPRbooks»
12. Бобров А. А. Основы журналистской деятельности: учебное пособие для академического бакалавриата / А. А. Бобров. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 343 с. — (Серия : Университеты России). — ISBN 978-5-534-01162-3. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/F81D042B-9C12-4364-8C9A-BF4EDD68EC87 - ЭБС «Юрайт».
13. Бузин В. Н. Медиапланирование [Электронный ресурс] : теория и практика : учеб. пособие / В. Н. Бузин, Т. С. Бузина. - Электрон. дан. - М. : ЮНИТИ, 2012. - 495 с. <http://www.iprbookshop.ru/17678.html>
14. Вартанова Е.Л., Вырковский А.В., Иваницкий В.Л., Макеенко М.И., Назайкин А.Н., Полуэхтова И.А Основы медиабизнеса. - М., Аспект Пресс. 2014// <http://www.iprbookshop.ru/8837.html>
15. Васильев Г. А. Медиапланирование : учеб. пособие / Г. А. Васильев, А. А. Романов, В. А. Поляков. - М. : Вузовский учебник, 2011. - 267 с.
16. Ворошилов В.В. Теория и практика массовой информации: учебник. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: КНОРУС, 2014. — 464 с.
17. Гапоненко А.Л., Савельева М.В. Теория управления: Учебник для академического бакалавриата. – М.: Изд-во Юрайт, 2015. – 342 с.
18. Дзялошинский И.М. Современное медиапространство России. Учеб. пособие. Гриф УМО. М.,Аспект-Пресс, 2015 - 157 с.
19. Колесниченко А. В. Техника и технология сми. Подготовка текстов: учебник и практикум для академического бакалавриата / А. В. Колесниченко. – М.: Издательство Юрайт, 2017. – 292 с. – (Серия: Бакалавр и магистр. Академический курс). – ISBN 978-5-534-02290-2. – Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/70540EE3-8E4F4C71-AFDE-6E711F47BFC2 - ЭБС «Юрайт».
20. Коханова Л. А. Основы теории журналистики в 2 ч. Ч. 1: учебник для академического бакалавриата / Л. А. Коханова, А. А. Калмыков. — 2-е изд., испр. и доп. — М.: Издательство

- Юрайт, 2017. — 270 с. — (Серия: Авторский учебник). — ISBN 978-5-534-01730-4. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/F1CE7B245487-4112-BE58-9D7CCD019DCF
21. Коханова Л. А. Основы теории журналистики в 2 ч. Ч. 2: учебник для академического бакалавриата / Л. А. Коханова, А. А. Калмыков. — 2-е изд., испр. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2017. — 265 с. — (Серия: Авторский учебник). — ISBN 978-5-534-01828-8. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/BACE402E00C6-4FE9-BC34-0F9C9B9FEFA6
22. Познин В. Ф. Техника и технология СМИ. Радио- и тележурналистика : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. Ф. Познин. — М.: Издательство Юрайт, 2017. — 362 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-006568. Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/7C22D360-4A52-4680-86EBA5AED537D649 - ЭБС «Юрайт».
23. Пулин Ричард. Школа дизайна: макет. Практическое руководство для студентов и дизайнеров / Ричард Пулин; пер. с англ. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2020 — 232 с.: ил. ISBN 978-5-00146-102-9
24. Теория и практика принятия управленческих решений. Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры Бусов В.И., Лябах Н.Н., Саткалиева Т.С., Таспенова Г.А. — М: Юрайт, 2015. — 279 с.
25. Чумиков А. Н. Связи с общественностью: теория и практика: учебник / РАНХиГС при Президенте РФ. - М.: Дело, 2014. - 534 с.
26. Шевчук Д.А. Экономическая журналистика : учеб.-практ. пособие [Электронный ресурс] : учеб. пособие — Электрон. дан. — Москва : ГроссМедиа, 2008. — 568 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com.ezproxy.ranepa.ru:2443/book/8898>. - ЭБС «Юрайт».
27. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике: Учебное пособие [Электронный ресурс]: учеб. пособие — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2016. — 336 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com.ezproxy.ranepa.ru:2443/book/93373> - ЭБС «IPRbooks».
28. Экономическая теория. 4-е изд., пер. и доп. Учебник для академического бакалавриата / Отв. ред. Лобачева Е.Н. - М.: Юрайт. 2015. — Режим доступа: http://www.biblio-online.ru/thematic/?68&id=urait.content.0B25E76F-6E67-404B-9F89CE9C05C2D8F0&type=c_pub. - ЭБС «Юрайт».

Перечень электронных ресурсов:

1. Официальный сайт Президента РФ. - Режим доступа: <http://www.kremlin.ru/>
2. Официальный сайт Председателя Правительства России - Режим доступа: <http://www.premier.ru/>
3. Проект «экономико-статистические материалы». Режим доступа: <http://gov.stat/>
4. Универсальная информационная система «Россия». Режим доступа: <http://uisrussia.msu.ru/is4/main./jsp>
5. Электронный ресурс «Динамика экономического и социального развития России». Режим доступа: <http://hist.msu.ru/Dynamics>
6. Сообщество менеджеров. - Режим доступа: www.executive.ru
7. Сайт консалтинговой компании И. Адизеса. Режим доступа: <http://www.adizes.com/>
8. Сайт журнала «Проблемы теории и практики управления». - Режим доступа: [www: // utpr.ru/](http://www.utpr.ru/)
9. Медиакратия: информационно-образовательный медиасообщества. Режим доступа: <http://www.mediocratia.ru/>
10. Библиотека по журналистике (история журналистики, теория и практика, реклама, маркетинг, PR, право, логика, риторика, справочники и словари). Режим доступа: [http://www.evartist.narod.ru/-](http://www.evartist.narod.ru/)