

**Программа вступительного испытания
по направлению 42.04.05 Медиакоммуникации**

Институт государственной службы и управления

Программа вступительного испытания включает аннотацию по основным тематическим блокам, базовые позиции по которым должен знать поступающий, а также список рекомендуемой литературы.

Вступительное испытание оценивается по 100-балльной шкале.

Минимальный балл для поступления на обучение в Институт государственной службы и управления - 40 баллов.

Вступительное испытание проводится в виде письменного тестирования или устного собеседования (в зависимости от конкретной образовательной программы и формы обучения) в соответствии с Правилами приема в федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации» на обучение по образовательным программам высшего образования - программам магистратуры на 2024/25 учебный год.

Вступительное испытание для поступающих с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов проводится в соответствии с Правилами приема в федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации» на обучение по образовательным программам высшего образования - программам магистратуры на 2024/25 учебный год.

Аннотации основных тематических блоков

Тема 1 Культурная политика и креативные индустрии

Становление и развитие культурной политики в России. Стратегия социокультурного управления в контексте современной социокультурной ситуации. Значение целевых программ в социокультурном управлении. Региональные целевые программы в сфере культуры. Проблемы в формировании и осуществлении культурной политики. Функции, закономерности и принципы социокультурной деятельности. Культурная политика России и культурные индустрии. Культурная политика зарубежных стран: стратегии и модели. Организатор социально-культурной деятельности: этика профессионала. Понятие «культурной революции». Культура и рынок. Креативные индустрии как сфера коллективных инноваций. Сущность культурологии как науки, особенности ее предмета; место культурологии в системе гуманитарного знания. Основные направления, концепции и школы в культурологии. Происхождение и сущность культуры. Морфология культуры. Типология культуры. Социокультурная динамика и ее модели. Культура – общество – личность. Диалог и взаимодействие культур в современных условиях. Россия как культурно-цивилизационный тип

Тема 2. Основы продюсирования

Продвижение продюсерского проекта. Основные методы сбора информации. Источники финансирования продюсерской деятельности. Финансовые риски в продюсерской деятельности. Специфика профессии продюсер. Множественность профессиональных ролей. Понятия «аудитории» и «целевой аудитории». Специфика

креатива, роль сценария в проекте. Профессиональная мораль и профессиональная этика: возникновение, становление и развитие. Журналистика и мораль. Профессиональная журналистская этика и предмет её регулирования. Социальная ответственность продюсера и направления развития профессиональной этики. Продакт-плейсмент. Как грамотно интегрировать спонсорскую рекламу, не разрушив целостность проекта. Профессиональная этика продюсера. Кино и телевидение: специфика, взаимоотношения, тренды.

Тема 3 Правовые основы деятельности продюсера

Нормативно-правовые акты, регулирующие продюсерскую деятельность. История становления и развития законодательства о массмедиа в России. Законодательство в сфере культуры. Источники гражданско-правового регулирования массмедиа. Государственная (национальная) политика в области СМИ. Государственное регулирование распространения массовой информации. Свобода массовой информации: гражданско-правовые проблемы реализации. Феномен «концентрации медиасобственности». Правовые и этические стандарты продюсерской деятельности. Организация деятельности и корпоративная структура массмедиа. Новые медиа и право: основные положения и взаимодействие. Медиа-система России. Типология СМИ. Теоретический аспект. Типология газет. Типология журналов. Типология ТВ. Типология радио. Типология интернет-ресурсов. Инфраструктура СМИ Авторские и смежные права как составляющая часть интеллектуальной собственности. Юридическая ответственность за нарушение авторских и смежных прав. Нормативно-правовое регулирование в сфере культуры. Субъекты культурной политики. Региональные стратегии социокультурного управления.

Тема 4. История. Всеобщая история. История искусств.

Теоретико-методологические проблемы изучения всемирной истории в новое и новейшее время. Формирование основ цивилизации Нового времени. Становление национальных государств. XVI-XVII вв. XVIII столетие в мировой истории. Великая Французская буржуазная революция и наполеоновские войны. Россия и мир в XIX веке. Россия и мир в XX веке. Искусство в системе культуры. Историческая типология и происхождение искусства. Искусство древнего мира. Искусство античности. Искусство Средних веков. Искусство Возрождения. Стилиевое многообразие искусства эпохи Просвещения. Европейское искусство XIX века. Искусство Нового времени. Основные направления искусства модернизма XX века.

Тема 5. Креативные индустрии и современные технологии

Законы композиции. Композиционные формы в живописи, фотографии. Натюрморт, как жанр изобразительного искусства. Пейзаж в живописи и фотографии. Архитектура как жанр в изобразительном искусстве. Интерьер в живописи и фотографии. Портрет как жанр фотографического искусства. Репортаж в фотографическом искусстве и журналистике. Очерк в фотографическом искусстве и журналистике. Теория дизайна. Основы композиционного построения изображений. Основы пространственно-перспективного построения. Методы подготовки графических проектов. Методы разработки элементов фирменного стиля.

Тема 5. Коммуникации и риски.

Межкультурная коммуникация: теоретические аспекты. Проблема выбора проекта будущего. Индустриальный проект: всемирные выставки у истоков экономической либерализации и научно-технической универсализации. Постиндустриальный проект социокультурной реальности. Образы, имиджи и стереотипы в межкультурной коммуникации в международном культурном обмене. Двусторонние и многосторонние связи в международном культурном обмене. Международное культурное сотрудничество. Основные направления и формы культурного обмена в межкультурной коммуникации. Система управления рисками — принципы и методы. Технологии вовлечения в стратегический процесс всех заинтересованных сторон. Репутационные риски в эпоху цифровых технологий. Обеспечение информационной безопасности и конфиденциальности информации. Коммуникационный аудит.

Тема 6. Управленческие основы организации продюсерской деятельности.

Эволюция взглядов на организацию. Природа и сущность, типы, цели, миссия организации.

Структурные принципы организации. Механизм функционирования организации. Коммуникации. Информационные потоки. Открытые и закрытые системы. Переговорный процесс: его содержание, функции, структура. Этапы подготовки к переговорам. Подготовка к переговорам (предпереговорная стадия). Прогнозирование расстановки сил. Выбор позиции. Стадия взаимодействия. Стили переговоров. Поиск взаимоприемлемого решения. Подведение промежуточных итогов. Анализ результатов переговоров и выполнение достигнутых договоренностей (имплементация). Методы и инструменты разработки деловой стратегии. Аналитика и отчетность. Технологии управления репутацией.

Тема 7. Медиапланирование и продвижение.

Эффективные рекламоносители в медиапланировании. Новые СМИ. Основные параметры в медиапланировании. Аудитория. Выставочная деятельность предприятий социально-культурной сферы. Концепция выставки. Этапы планирования. Бренд-менеджмент и маркетинг. Сходства и различия. Создание бренда и фирменного стиля. Формирование стратегии продвижения. Как повысить лояльность целевой аудитории. Тематические мероприятия. Как завоевать доверие. Создание образа и разработка «легенды». Символы и реальность в многообразии современных авторитетов. Целевые аудитории репутации. Компоненты репутации. Репутационные риски в эпоху цифровых технологий. SERM (управление репутацией в поисковой выдаче). Hidden Marketing (скрытый маркетинг). Принцип работы. Особенности. Online Reputation Management (управление репутацией в сети). YouScan, IQBuzz, Brand Analytics. Функции бренд-менеджера. Социальные продюсеры как новые создатели контента. Разработка контент-стратегии.

Критерии оценки результатов вступительного испытания

1. Вступительное испытание проходит в виде устного собеседования на базе ФГОС № 531 от 08.06.2017 по направлению подготовки 42.04.05 Медиакоммуникации.
2. Собеседование оценивается по 100-балльной шкале.
3. Минимальный балл для поступления на обучение в Институт

государственной службы и управления - 40 баллов.

4. Вступительные испытания для поступающих с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов проводятся в соответствии с Правилами приема в федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации» на обучение по образовательным программам высшего образования - программам магистратуры на 2020/21 учебный год.

Список рекомендованной литературы

1. Атанесян А. Краткая инструкция для начинающего продюсера ; Москва., 2007. - 130 с.
2. Информационная эпоха: новые парадигмы культуры и образования : монография / Н. Б.
3. Кириллова, О.Н. Астафьева и др. Екатеринбург : Изд-во Уральского ун-та, 2019. - 288 с.
4. Каган, М. С. Введение в историю мировой культуры в 2 т. учебник для вузов Москва :
5. Издательство Юрайт, 2020. — 287 с.
6. Мастерство продюсера кино и телевидения. Учебник. Гриф УМО. Гриф УМЦ «Профессиональный учебник»; (Серия «Медиаобразование»). М. Издательство Юрайт,
7. 2020. — 287 с.
8. Сурков П.В. Продюсерская деятельность / П.В. Сурков – М.: Издательский дом «Научная библиотека», 2022.
9. Медиасистема России : учебное пособие для студентов вузов : допущено УМО... / А. В.
10. Вырковский, Т. Э. Гринберг, А. Н. Гуреева [и др.]; под ред. Е. Л. Вартановой. - Москва :Аспект Пресс, 2017. - 384 с.
11. Митч Меерсон, Основы интернет-маркетинга. 2014
12. Пайн Дж. Б., Гилмор Дж. Х. Экономика впечатлений: работа – это театр, а каждый бизнес – сцена. – М.: Вильямс, 2005.

**Приложение
к программе вступительного испытания**

Критерии постановки оценки по вступительному испытанию:

1. Устное собеседование состоит из 4 вопросов

Шкала оценивания ответов			
затруднился с ответом	ответ дан с наводящими вопросами	дан самостоятельный ответ	свободно владеет темой вопроса (применяет знание теории, практики)
0 баллов	10 баллов	15 баллов	25 баллов