

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



УТВЕРЖДАЮ

Проректор по ОД

Е.В. Луков

*Е.В. Луков*

2024 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 31.08.23 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) Хотел бы я стать «цифровым кочевником»?

- 2) Искусственный интеллект: человечество в опасности или в ожидании светлого будущего?
- 3) Социальные сети: инструмент слежки или свободная платформа для коммуникации?
- 4) Каким должен быть визуальный контент в цифровую эпоху?
- 5) Эффективная цифровая реклама – какая она?
- 6) Цифровая репутация: важность репутационного менеджмента в цифровом мире.
- 7) Мой будущий персональный бренд.
- 8) 5 причин, почему следует учиться цифровому бренд-менеджменту.
- 9) «Гляжусь в тебя как в зеркало»: персональный имидж в соцсетях.
- 10) Заменит ли искусственный интеллект специалистов по рекламе и связям с общественностью?
- 11) Каким должен быть бренд родного города для его жителей и гостей?
- 12) Живем ли мы в компьютерной симуляции?
- 13) Искусственный интеллект: отключить нельзя использовать. Где ставим запятую?

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> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <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> <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> <li>– основных параметров текстов для новых медиа</li> </ul> <p>основных коммуникативных технологий и жанров текстов новых медиа</p>
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: <a href="https://gb.ru/blog/vidy-graphicheskogo-dizajna/">https://gb.ru/blog/vidy-graphicheskogo-dizajna/</a> 4. Что такое графический дизайн и зачем он нужен. URL: <a href="https://skillbox.ru/media/design/chto_takoe_graficheskij_dizayn_i_zachem_on_nuzhen/">https://skillbox.ru/media/design/chto_takoe_graficheskij_dizayn_i_zachem_on_nuzhen/</a>
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: <a href="http://ncrao.rsvpu.ru/sites/default/files/library/k_shvab_chetvertaya_promyshlennaya_revolyuciya_2016.pdf">http://ncrao.rsvpu.ru/sites/default/files/library/k_shvab_chetvertaya_promyshlennaya_revolyuciya_2016.pdf</a>
5	Как PR может помочь сделать науку интересной для широкой общественности?	6. Кожанов А. А. Социология научных коммуникаций // Лекториум. – [Б. м.], 2018. –URL: <a href="https://skvot.2035.university/sociologiya-nauchnyh-communicacii">https://skvot.2035.university/sociologiya-nauchnyh-communicacii</a> 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: <a href="https://netology.ru/blog/02-2021-storytelling-priemy">https://netology.ru/blog/02-2021-storytelling-priemy</a> 10. Сторителлинг в образовании: просто модная фишка или действительно полезная штука? URL: <a href="https://skillbox.ru/media/education/storitelling_v_obrazovanii_prosto">https://skillbox.ru/media/education/storitelling_v_obrazovanii_prosto</a>

		<a href="#">_modnaya_fishka_ili_deystvitelno_poleznaya_shtuka/</a>
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: <a href="http://connect-universum.tsu.ru/wp-content/uploads/2021/09/CU-2020_01.pdf">http://connect-universum.tsu.ru/wp-content/uploads/2021/09/CU-2020_01.pdf</a>
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: <a href="https://cyberleninka.ru/article/n/kultura-otmeny-proyavlenie-sotsialnoy-spravedlivosti-ili-novyy-instrument-manipulyatsii">https://cyberleninka.ru/article/n/kultura-otmeny-proyavlenie-sotsialnoy-spravedlivosti-ili-novyy-instrument-manipulyatsii</a>
9	Специальные онлайн-мероприятия для продвижения брендов. Привести примеры.	14. Event-live, деловой портал для профессионалов ивент-индустрии. URL: <a href="https://event-live.ru/">https://event-live.ru/</a> 15. Ивентология — все о продвижении и организации мероприятий (событий). Event-маркетинг от А до Я. URL: <a href="https://eventologia.ru/">https://eventologia.ru/</a>
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: <a href="https://vc.ru/marketing/152708-kak-i-zachem-brendam-ispolzovat-big-data-v-reklame">https://vc.ru/marketing/152708-kak-i-zachem-brendam-ispolzovat-big-data-v-reklame</a> 17. Дмитрий Трепольский Big Data и маркетинг: 5 методов использования с реальными кейсами /Деловой мир. URL: <a href="https://delovoymir.biz/big-data-i-marketing-5-metodov-ispolzovaniya-s-realnymi-keysami.html">https://delovoymir.biz/big-data-i-marketing-5-metodov-ispolzovaniya-s-realnymi-keysami.html</a>
11	Что такое ребрендинг? Привести примеры удачного и неудачного ребрендинга.	18. Ребрендинг БиЛайн: всегда рядом и еще удобнее? URL: <a href="https://mobile-review.com/articles/2005/bee-rebranding.shtml">https://mobile-review.com/articles/2005/bee-rebranding.shtml</a> 19. Аакер Д. Создание сильных брендов. - М., 2003. 20. «Билайн» впервые за 16 лет провел ребрендинг. URL: <a href="https://new-retail.ru/novosti/retail/bilayn_vperve_za_16 лет_prov_el_rebranding1319/">https://new-retail.ru/novosti/retail/bilayn_vperve_za_16 лет_prov_el_rebranding1319/</a>
12	В чем основные риски позиционирования бренда компании через личность?	21. Позиционирование бренда. 19 эффективных примеров. URL: <a href="https://stilistica.ru/articles/pozitsionirovanie-brenda/">https://stilistica.ru/articles/pozitsionirovanie-brenda/</a> 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 брендов.	23. Аакер, Дэвид Аакер о брендинге. 20 принципов достижения успеха / Дэвид Аакер. - М.: Эксмо, 2014. - 120 с. 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: <a href="https://cyberleninka.ru/article/n/takaya-raznaya-novaya-normalnost">https://cyberleninka.ru/article/n/takaya-raznaya-novaya-normalnost</a>
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: <a href="https://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000629481">https://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000629481</a> 29. Дворядкина Е.Б., Гончарова М.Н., Геймбихнер В.Р. Сеть: понятие, сущность и свойства // Московский экономический журнал. 2022. № 8. <a href="https://qje.su/ekonomicheskaya-teoriya/moskovskij-ekonomicheskij-zhurnal-8-2022-21/">https://qje.su/ekonomicheskaya-teoriya/moskovskij-ekonomicheskij-zhurnal-8-2022-21/</a>
17	VUCA и BANI: в каком мире мы живём?	30. «Мир VUCA и BANI, что придет им на смену». URL: <a href="https://priceva.ru/blog/article/mir-vuca-i-bani-cto-pridet-im-na-smenu">https://priceva.ru/blog/article/mir-vuca-i-bani-cto-pridet-im-na-smenu</a>
18	Что такое «информационная война» и какова цель информационного противостояния?	31. «Information Warfare: Manipulation of Information in a War». URL: <a href="https://www.unrevealedfiles.com/information-warfare-manipulation-of-information-in-a-war/">https://www.unrevealedfiles.com/information-warfare-manipulation-of-information-in-a-war/</a>
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: <a href="https://www.msses.ru/media/video/kriticheskaya-teoriya-interneta-gerta-lovinka/">https://www.msses.ru/media/video/kriticheskaya-teoriya-interneta-gerta-lovinka/</a>
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: <a href="https://netology.ru/blog/05-2022-pr-skills">https://netology.ru/blog/05-2022-pr-skills</a>
23	Успешные бренды последнего времени: отечественные, зарубежные, мировые.	36. Most valuable brands worldwide in 2022. URL: <a href="https://www.statista.com/statistics/264875/brand-value-of-the-25-most-valuable-brands/">https://www.statista.com/statistics/264875/brand-value-of-the-25-most-valuable-brands/</a>
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: <a href="https://www.alladvertising.ru/top100/">https://www.alladvertising.ru/top100/</a>
25	Основные правила создания хороших PR- текстов для интернета.	38. Как убедиться, что перед вами хороший текст: чеклист от редактора. URL: <a href="https://netology.ru/blog/09-2022-best-text">https://netology.ru/blog/09-2022-best-text</a>
26	Что такое имидж? Его отличие от образа, репутации и бренда.	39. Спичева Д. И. Имидж как коммуникативно-управленческий феномен: социально-философский анализ. URL: <a href="https://www.dissercat.com/content/imidzh-kak-kommunikativno-upravlencheskii-fenomen-sotsialno-filosofskii-analiz">https://www.dissercat.com/content/imidzh-kak-kommunikativno-upravlencheskii-fenomen-sotsialno-filosofskii-analiz</a>
27	Профессиональные компетенции специалиста по рекламе и связям с общественностью.	40. Профессиональный стандарт специалиста по связям с общественностью. URL: <a href="http://pr.pstu.ru/files/files/2015/Professionalniyi_standart_specialista_po_svyazyam_s_obschestvennostyu.pdf">http://pr.pstu.ru/files/files/2015/Professionalniyi_standart_specialista_po_svyazyam_s_obschestvennostyu.pdf</a> 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: <a href="https://fgosvo.ru/uploadfiles/FGOS%20VO%203++/Mag/420401_%D0%9C_3_17062021.pdf">https://fgosvo.ru/uploadfiles/FGOS%20VO%203++/Mag/420401_%D0%9C_3_17062021.pdf</a>
28	Как уже имеющаяся профессиональная подготовка может найти отражение в новой профессии – сфере PR и рекламы? Пояснить на своём примере.	42. Профессиональные стандарты. URL: <a href="https://classinform.ru/profstandarty.html">https://classinform.ru/profstandarty.html</a>

\* 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 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><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> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <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. «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/](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](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](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/Professionalnyi\\_standart\\_specialista\\_po\\_svyazyam\\_s\\_obschestvennostyu.pdf](http://pr.pstu.ru/files/files/2015/Professionalnyi_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/](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](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/](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.