

Департамент образования города Москвы
Государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования города Москвы
«Московский городской педагогический университет»

ПРОГРАММА ВСТУПИТЕЛЬНОГО ИСПЫТАНИЯ ДЛЯ ПОСТУПАЮЩИХ
В МАГИСТРАТУРУ

Направление подготовки
42.04.01
Реклама и связи с общественностью

Программа подготовки
«Образовательные медиа»

Москва
2017

Разработчики программы:

1. Петряева Елена Юрьевна, кандидат педагогических наук, доцент Дирекции образовательных программ
2. Устюгова Ольга Борисовна, старший преподаватель Дирекции образовательных программ

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Программа вступительного испытания выполнена в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по программам бакалавриата.

Вступительное испытание проводится в письменной форме.

Продолжительность экзамена составляет 3 часа (180 минут).

Вступительное испытание проводится в один этап. Каждый вариант экзаменационной работы содержит одно задание открытого типа (сочинение-эссе) по одной из предложенных тематик, в соответствии с заданной структурой. Задание открытого типа проверяет умение создавать собственное высказывание по конкретной теме. Тема-вопрос для эссе в каждом варианте сформулирована. Необходимо разъяснить суть понятия и проиллюстрировать свою точку зрения (не менее 3000 знаков).

Поступающий допускается к сдаче вступительного испытания на основании поданного заявления о приеме, экзаменационных ведомостей, экзаменационного листа, при наличии у него паспорта или иного документа, удостоверяющего его личность.

При опоздании к началу вступительного испытания поступающий может быть допущен к испытанию, причем время на выполнение задания ему не увеличивается, о чем его предупреждает экзаменатор.

Лица, не прошедшие вступительное испытание по уважительной причине (болезнь или иные обстоятельства, подтвержденные документально), допускаются к сдаче вступительного испытания в другой группе. Дополнительный день сдачи вступительного испытания может устанавливаться Университетом самостоятельно по мере формирования групп.

Во время проведения вступительных испытаний их участникам и лицам, привлекаемым к их проведению, запрещается иметь при себе и использовать средства связи.

Письменные работы поступающих шифруются и не должны содержать посторонних надписей. Подписывать лист-вкладыш не разрешается. В случае

наличия посторонних надписей на листе-вкладыше работа не проверяется и аннулируется.

При несоблюдении поступающим порядка проведения вступительных испытаний, экзаменационные комиссии, проводящие вступительное испытание, вправе удалить поступающего с места проведения вступительного испытания с составлением акта об удалении. В случае удаления поступающего со вступительного испытания Университет возвращает поступающему принятые документы и не допускает до участия в конкурсе.

Результаты вступительного испытания объявляются на официальном сайте и на информационном стенде не позднее второго рабочего дня после проведения вступительного испытания.

Поступающий однократно сдает каждое вступительное испытание. Передача вступительного испытания не допускается. Допускается пересчет результатов вступительных испытаний, проводимых Университетом самостоятельно, при подаче заявления на иные формы обучения и (или) программы в случае совпадения перечня вступительных испытаний. Результаты вступительных испытаний, проводимых Университетом самостоятельно, действительны в год поступления.

При проведении вступительных испытаний Университет обеспечивает спокойную и доброжелательную обстановку, предоставляет возможность поступающим наиболее полно проявить уровень своих знаний и умений

КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ

Результаты вступительного испытания по программам магистратуры оцениваются по двухсотбалльной (200) шкале.

Описание критериев оценки вступительного испытания:

Критерии	Показатели	Баллы
Объем и структура (max - 50 баллов)	Эссе соответствует теме	0-10
	Содержание работы даёт представление о глубоком понимании темы	0-10
	Работа разделена на смысловые части и наличествует логика рассуждений при переходе от одной части к другой	0-10
	Сделаны промежуточные и конечные выводы	0-10
	Объем работы выдержан - не менее 2-х и не более 4-х страниц	0-10
Аргументация, содержание и позиция (max - 100 баллов)	Наличие сформулированной проблемы темы эссе	0-10
	Сформулирована собственная точка зрения на избранную тему/проблему	0-10
	Обозначен круг понятий, терминов, направлений научной мысли, необходимых для описания выбранной темы, обоснования собственного мнения по избранной теме	0-10
	Приведены взаимосвязи, а также мнения учёных, мыслителей по избранной теме	0-10
	Применен аппарат сравнительных характеристик ключевых понятий, концепций (представлен анализ альтернативных взглядов на проблему)	0-10
	Приведённые теоретические положения подкреплены осмысленными фактами общественной жизни, педагогической действительности, личного опыта, примерами отечественной и мировой образовательной практики	0-10
	Факты и примеры почерпнуты из различных источников: используются сообщения СМИ, материалы научно-практических конференций, публикаций, факты личного опыта и собственные наблюдения (приведено не менее двух примеров из разных источников)	0-10
	Аргументы логически структурированы, равно уделяется внимание всем разделам темы	0-10
	Отсутствие обществоведческих (сущностных, терминологических) и иных (фактических, логических, этических) ошибок	0-10
	Выводы структурированы, обоснованы, сводят воедино основные идеи аргументов и подводит итог рассуждений	0-10
Соответствие требованиям жанра и нормам русского языка	Используется доступный, точный и/или научный язык	0-10
	Четко и хорошо оформленная работа (аккуратное письмо, концентрированный текст)	0-10
	Адекватное и корректное использование источников и их	0-10

(max - 50 баллов)	представление	
	Грамматически правильные предложения	0-10
	Отсутствие орфографических ошибок	0-10

Система начисления баллов по каждому показателю:

0-2 балла: показатель не достигнут или имеются значительные пробелы;

3-7 баллов: показатель достигнут частично, имеются ошибки;

8-10 баллов: показатель полностью достигнут, ошибки отсутствуют, используется дополнительная относящаяся к теме информация

Абитуриент, набравший по итогам экзамена количество баллов ниже установленного Университетом минимального уровня, считается не сдавшим вступительное испытание и выбывает из участия в конкурсе.

ПРОГРАММА ВСТУПИТЕЛЬНОГО ИСПЫТАНИЯ

Основной целью вступительных испытаний является установление у поступающих уровня сформированных компетенций, необходимых для освоения основной образовательной программы подготовки магистров в области рекламы и связей с общественностью в сфере образования.

Соответственно, основными задачами вступительного экзамена является выявление уровня владения проблематикой современных тенденций в сфере образования, знания базовых подходов и методов развития качества образования, к которым относятся:

- овладение понятийным аппаратом методологии образования; проектирования в сфере образования;
- опыт анализа профессиональных и учебных проблемных ситуаций, организации профессионального общения и взаимодействия, принятия индивидуальных и совместных решений, рефлексии и развития деятельности;
- освоение теоретических основ проектирования, организации и осуществления современного образовательного процесса, диагностики его хода и результатов.

Вступительное испытание для поступления на программу магистратуры «Образовательные медиа» (направление подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью») – написание эссе на заданную тему.

Эссе является прозаическим сочинением - рассуждением на определенную тему. В нем отражаются общие и предварительные соображения и впечатления о каком-либо предмете. Эссе позволяет развить навыки самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. Объем эссе составляет не менее 3000 знаков.

Структура эссе

1) Вступление, включающее обоснование актуальности выбранной темы для системы образования на современной этапе ее развития, содержит вопрос (вопросы), которые будут рассмотрены в эссе.

2) Основная часть, состоящая из анализа заявленного во введении вопроса (вопросов), опирающегося на литературу в области методологии образования, проектирования в сфере образования, нормативные документы и другие источники, имеющие отношение к вопросу; производится аргументированный анализ проблемы: рассматривается проблема на современном этапе, предпосылки ее появления, возможные пути ее изменения, возможные способы решения, условия, необходимые для одного или другого развития проблемы.

3) Заключение, содержащее обобщения и аргументированные выводы по теме. В заключение вносятся пояснения, обобщается смысл изложенного в основной части, формулируются способы проектного решения проблемы.

Требования к владению материалом

На вступительных испытаниях абитуриент должен продемонстрировать следующие знания:

- о развитии технических средств коммуникации; о значимости социальной коммуникации для цивилизации; об уровнях коммуникационной культуры; о структуре коммуникативного процесса (схеме коммуникации);

- о специфике сети Интернет как канала коммуникации; о специфике телевидения как канала коммуникации; о специфике и компонентах персонального имиджа и видах имиджа; вербальных и невербальных компонентах имиджа;

- о процессе коммуникационного обмена массовой информацией; об основных операциях управления процессом коммуникации; о традиционных и современных каналах распространения медиа-контента;

а также показать следующие умения:

- умение работать со структурой той или иной системы, выявлять структурные нарушения и их последствия;

- применять на практике навыки системного анализа медиа-кейса;

- владеть основными навыками поиска, обработки и презентации научной и учебной информации.

Основные понятия и особенности

Управление развитием, система, структура организации, структурные нарушения, принципы изменения нормативного устройства.

Реклама в современном обществе. Функции рекламы. Виды рекламы. Принципы классификации рекламного сообщения.

Исторически сложившаяся модель управления в российском образовании.

Изменение парадигмы образования от традиционной модели «знаний, умений, навыков» к подходу «компетентностей, зарождающихся грамотностей». О необходимости комплексных управленческих решений в образовании.

Работа с контекстной рекламой. Маркетинговые и медийные задачи. Структура и ключевые элементы медиаплана.

Психологические и социологические методы оценки рекламных обращений и эффективности рекламного воздействия. Психология восприятия и цвет. Управление вниманием в рекламе. Классификация и характеристика основных информационных технологий в рекламе. Когнитивный, аффективный, конативный компоненты рекламного воздействия.

Деловое общение в рекламе и связях с общественностью. Маркетинговая стратегия рекламной деятельности. Методы планирования рекламного бюджета и его статьи. Маркетинговые исследования

ПРИМЕРНЫЕ ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЕ ЗАДАНИЯ

Темы эссе

1. Нужны ли образованию связи с общественностью?
2. Реклама – продвижение или манипулирование?
3. Что я понимаю под «связями с общественностью».
4. Как улучшить имидж образовательной организации при помощи коммуникационных технологий.
5. Почему я выбираю эту профессию.
6. Реклама, которую я мечтаю создать.
7. Почему в нашем обществе часто негативно относятся к PR.
8. Какую роль может сыграть PR в кризисной ситуации.
9. Зачем образовательной организации нужен собственный бренд?
10. Моя любимая реклама.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Абакумова О.Г. Разработка управленческих решений. Конспект лекций. – М.: Приор-издат, 2006.
2. Алексунин В.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник / Алексунин В.А.; Под ред. В.А.Алексунина. – 4-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и К, 2012. - 716с.
3. Берталанфи, Л. фон. Общая теория систем – критический обзор // Исследования по общей теории систем: Сборник переводов / Общ. ред. и вст. ст. В. Н. Садовского и Э. Г. Юдина. – М.: Прогресс, 2013. С. 23-82.
4. Блайд Джим. Маркетинговые коммуникации: Что? Как? И почему? / Пер. с англ. – Днепропетровск: Баланс-Клуб, 2014. – 368 с.
5. Бова К. ЛД., Аренс У. Современная реклама. М., 2006.
6. Бодуан Ж. П. Управление имиджем компании. Паблик риелйшнз: предмет и мастерство. М., 2001.
7. Вайнерчук Г. Лайкни меня. Экономика благодарности. – М.: .: Манн, Иванов, Фербер. – 2012.
8. Васильев Г.А. Рекламный маркетинг: Учебное пособие / Васильев Геннадий Анатольевич, Поляков Владимир Александрович. - М.: Вузовский учебник, 2011. – 276с.
9. Гавра Д. П. Основы теории коммуникации. СПб., 2011.
10. Гавриленко Н.И. Основы маркетинга: Учебное пособие / Н.И.Гавриленко. – М.: Издательский центр «Академия», 2012. – 150 с.
11. Гиг, Дж. Ван. Прикладная общая теория систем. Пер. с англ./ Дж. Ван Гиг – М.: Мир, 2010. – 733с.
12. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, практика, методология/ Е.П. Голуков. – М.: Финпресс, 2012. – 220 с.
13. Емельянов С. М, Теория и практика связей с общественностью: Вводный курс. СПб., 2005.
14. Иванова К.А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов. СПб.: Питер, 2005. – 144 с: ил. – (Серия «Маркетинг для профессионалов»).

15. Ильченко С. Н., Кривонос А. Д. Современная пресс-служба. СПб., 2005.
16. Интегрированные коммуникации (основы рекламы и связей с общественностью): Учеб. пособие. Под ред. А. Д. Кривоносова. СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2014.
17. Интернет-технологии в связях с общественностью /Отв. ред. И. А. Быков, О. Г. Филатова. СПб., 2010.
18. Кармин А. С. Психология рекламы. СПб., 2004.
19. Катлип С., Сентер А., Брум Г.. Паблик риейлшнз. Теория и практика. - М., СПб., 2004.
20. Кафтанджиев Хр. Тексты печатной рекламы. М., 1997.
21. Кирия И. В. Зарубежный медиамаркетинг. – М.: ВК, 2006.
22. Кирия И.В. Актуальные вопросы теории медиакapитала // Меди@льманах. 2009. – № 6 (35). – С. 16-27.
23. Коннелл М., Хуба: Эпидемия контента. Маркетинг в социальных сетях и блогосфере. Вершина, 2008 г. - 198 с.
24. Корконосенко С. Г. Теория журналистики: моделирование и применение. М., 2010.
25. Кривонос А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. СПб., 2002.
26. Кривонос А. Д., Филатова О. Г., Шишкина М. А. Основы теории связей с общественностью. СПб., 2010.
27. Мамонгова Е. А. Правовое регулирование рекламы. М., 2008.
28. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы. М., 2009.
29. Музыкант В.Л. Маркетинговые основы управления коммуникациями /В.Л. Музыкант. – М.: Эксмо, 2010. – 832 с.
30. Орлов А.С. Введение в коммуникационный менеджмент/ А.С.Орлов. – М.: Форум, 2015. – 220 с.
31. Орлова Т.М. Коммуникационный менеджмент в управлении экономическими системами/ Т.М.Орлова. – М.: Прожектор, 2012. – 160 с.

32. Основы теории коммуникации /Под редакцией профессора М.В. Василика. – М.: Гардарики, 2013. – 132 с.
33. Павлова Л. Н. Финансовый менеджмент: 2-е изд. / Л.Н. Павлова. – М.: Владос, 2013. – 269 с.
34. Персикова Т.Н. Межкультурная коммуникация и корпоративная культура/ Т.Н.персикова. – М.: Эксмо, 2012. – 2145 с.
35. Прохоров Е.: Введение в теорию журналистики. Аспект Пресс, 2011 г. – 351 с.
36. Прохоров Е.: Журналист и массовое сознание. – РИП-Холдинг, 2007. – 94 с.
37. Ракитов, А. И. Философские проблемы науки: Системный подход/ А.И. Ракитов. – М.: Мысль, 2014. – 270 с.
38. Романов А.А., Панько А.В. Маркетинговые коммуникации. – 2-е изд., перераб. И доп. – М.: Эксмо, 2011. – 464 с.
39. Стратегии развития бренда. Оригинальный практический инструментарий для лидерства вашего бренда // Ф. Джозеф ЛеПла, Сьюзен В. Дэвис, Линн М. Паркер; пер. с англ. О.Б. Максимовой. – Днепропетровск: Баланс-Клуб, 2014. – 368 с.
40. Стратегический брэнд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом. Кевин Лейн Келлер: Пер. с англ./ Кевин Лейн Келлер. – М.: Вильямс, 2015.-697
41. Тангейт М. Медиагиганты: Как крупнейшие медиакомпании выживают на рынке и борются за лидерство: Учебник, М.: Альпина Бизнес Букс, 2006.
42. Тертычный А.: Жанры периодической печати. Аспект Пресс, 2011 г. – 320 с.
43. Ульяновский А. В. Корпоративный имидж: технологии формирования для максимального роста бизнеса. М., 2008.
44. Ульяновский А.В. Маркетинговые коммуникации: 28 инструментов миллениума / А.В.Ульяновский. – М.: Эксмо, 2011. – 432 с.
45. Ученова В. История отечественной рекламы 1917-1990 гг. М., 2004.

46. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. – М.: Манн, Иванов, Фербер. – 2013.
47. Шишкин Д. П., Гавра Д. П., Бровко С. Л. PR-кампании: методология и технологии. СПб., 2003.
48. Юдин, Э. Г. Системный подход и принцип деятельности: методологические проблемы современной науки. РАН, Институт истории естествознания и техники. – М.: «Наука», 2011. – 215 с.