

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»**

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе

В.П. Леошко

«15» января 2026 г.



**ПРОГРАММА
ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ВСТУПИТЕЛЬНОГО ИСПЫТАНИЯ
СОБЕСЕДОВАНИЕ**

**для поступающих на обучение по программе
высшего образования – программе бакалавриата
по направлению подготовки
42.03.05 Медиакоммуникации,
направленность (профиль)
Медиакоммуникации и управление корпоративными медиа**

2026 год

Составитель: преподаватель кафедры гуманитарных дисциплин и иностранных языков Матвеева О.З.

Программа **обсуждена и одобрена** решением кафедры гуманитарных дисциплин и иностранных языков от 15 января 2026 г., протокол № 6

И.о. заведующего кафедрой
гуманитарных дисциплин
и иностранных языков



А.А. Болтаевский

Основные положения

Цель дополнительного вступительного испытания «Собеседование» – выявить у поступающего творческие способности, определить уровень сформированности специальных знаний, умений и навыков, необходимых для обучения по основной образовательной программе высшего образования по направлению подготовки 42.03.05 Медиакоммуникации, направленность (профиль) Медиакоммуникации и управление корпоративными медиа (уровень – бакалавриат).

В ходе испытания поступающий должен продемонстрировать следующие способности:

- умение продемонстрировать свою позицию и аргументировать ее, привлекая знания из смежных наук/областей (история, литература, обществознание);

- умение оперировать фактами и комментировать их для раскрытия темы.

Дополнительное вступительное испытание «Собеседование» проводится в форме устного собеседования и длится для группы поступающих не более 3 астрономических часов (180 минут).

Собеседование оценивается по 100-бальной шкале. Для участия в конкурсе, поступающему необходимо набрать не менее 40 баллов.

Собеседование проводится в соответствии с расписанием вступительных испытаний. В ходе устного собеседования члены экзаменационной комиссии задают поступающему вопросы по широкому кругу актуальных аспектов политической, социальной, культурной жизни России и зарубежных стран с целью выявления общекультурного уровня поступающего, понимания профессиональной среды медиа, умения анализировать, аргументировать и отстаивать свою точку зрения в устной коммуникации.

Опыт работы в средствах массовой информации и наличие публикаций не является обязательным, однако может учитываться приемной комиссией при вынесении решения об оценке собеседования: при наличии портфолио итоговая оценка за собеседования может быть повышена на 5 баллов.

Поступающий может ознакомить экзаменационную комиссию с информацией об опыте своей работы в области медиакоммуникаций и журналистики, предъявив опубликованные в СМИ работы, а также представить свои достижения в области журналистики и медиа (дипломы, сертификаты, грамоты и т.д.) в распечатанном виде.

Результаты дополнительного вступительного испытания объявляются после завершения вступительного испытания, в соответствии с расписанием, утвержденным университетом самостоятельно. Поступающий имеет право подать в апелляционную комиссию апелляцию о нарушении, по мнению поступающего, установленного порядка проведения вступительного испытания и (или) о несогласии с полученной оценкой результатов вступительного испытания.

Требования к портфолио поступающих

а) Могут быть представлены работы, опубликованные в федеральных, региональных, городских, корпоративных и иных СМИ;

б) Принимаются к рассмотрению текстовые, видео- и аудио работы, опубликованные в различных социальных сетях, на сайтах, в том числе, сделанных самими поступающими, и других платформах в сети Интернет.

Для работ, опубликованных в сети Интернет, должны быть предоставлены скриншоты и гиперссылки (на собственном электронном носителе — поступающего: ноутбуке/планшете). В случае, если скриншот не читаем и /или гиперссылка неактивна, работа не засчитывается.

Примерный перечень вопросов для проведения собеседования

1. Какие печатные СМИ вы знаете? Перечислите.
2. Чем блогер отличается от журналиста?
3. Какие информационные агентства России вам известны?
4. Для чего нужны корпоративные СМИ?
5. Перечислите названия развлекательных СМИ России.
6. Что сегодня определяет успех блогера?
7. Как вы понимаете направление «медиакоммуникации»?
8. Что такое источники информации?
9. Почему для СМИ важно иметь аккаунты в социальных сетях?
10. Когда в СССР началось телевизионное вещание?
11. Когда в СССР началось регулярное радиовещание?
12. Кто такой Юрий Левитан, чем он известен?
13. Как вы думаете, чем занимаются телевизионные продюсеры?
14. В чем заключается современный феномен фейковизации?
15. Что такое лонгрид?
16. Какие литературные журналы издавались в России во второй половине XX века?
17. Как вы понимаете значение термина «коммуникации»?
17. Какими, на ваш взгляд, должны быть тексты для социальных сетей?
18. В чем отличие блогинга и традиционных СМИ?
19. Какую отечественную платформу вы бы выбрали для продвижения своего блога? Аргументируйте свой ответ.
20. Если бы вы делали блог, о чем бы он был? Аргументируйте свой ответ.
21. Перечислите известные вам социальные сети. В чём их отличия и сходства?
22. Перечислите основные жанры журналистики, их основные признаки и различия, дайте определение жанру новость, репортаж и интервью.
23. В чем различие социальных сетей и мессенджеров?
24. В чём преимущество мессенджеров перед социальными сетями?

25. Приведите примеры известных рекламных кампаний. Чем они запомнились общественности?
26. Школа советского плаката и её влияние на коммуникации.
27. Вклад В. Маяковского в развитие отечественного рекламного текста.
28. Какой формат наружной рекламы вы считаете наиболее эффективным?
29. Охарактеризуйте место и роль специалиста по медиакоммуникациям в обществе.
30. Приведите примеры известных вам брендов. Что повлияло на их становление?
31. Сформулируйте критерии эффективного рекламного текста. Приведите примеры.
32. Дайте характеристику телевидению как каналу коммуникации. В чем его достоинства и недостатки?
33. Дайте характеристику печатным СМИ как каналу коммуникации. В чем его достоинства и недостатки?
34. Что такое «цифровой этикет»? Сформулируйте принципы цифрового этикета при взаимодействии в социальных сетях и мессенджерах.
35. Объясните появление эмодзи. Зачем они были придуманы? С какой целью люди используют их в сообщениях?
36. Какие перспективы развития социальных сетей вы могли бы выделить?
37. Определите понятие «аудитория». Какова роль аудитории в процессе коммуникации?
38. Какие инструменты для самостоятельного создания графического контента вы знаете?
39. Назовите три главных информационных повода, освещаемых средствами массовой информации и обоснуйте свой выбор.
40. Почему медиаспециалисту важно уметь создавать фото- и видеоконтент?
41. Подкасты и их роль в современных медиакоммуникациях.
42. Правила размещения и использования контента в социальных сетях.
44. Кто такой автор и какие у него интеллектуальные права?
45. Что такое рецензия? Приведите примеры.
46. Как вы думаете, что такое «нишевые СМИ», в чём их специфика?
47. Объясните понятие «лидеры мнений». Назовите, кто является «лидером мнений» для вас. Свой ответ аргументируйте.
48. В чем преимущество подкастов перед видеоконтентом?
49. Приведите примеры удачного и неудачного брендинга.
50. Роль имиджа в брендинге.
51. Механизмы формирования имиджа медиапроектов.
52. Что такое «баннерная слепота»?
53. Назовите профессиональные и общечеловеческие проблемы, связанные со средствами массовой информации. Аргументируйте свой ответ.

54. Назовите актуальные проблемы исторического, социально-политического, экономического и духовного развития общества и государства. Как они отражаются в средствах массовой информации?

55. Назовите базовые правовые основы регулирования деятельности средств массовой информации в России.

56. Что отличает репортажную фотографию от рекламной?

57. В чем заключается основная задача медиапланирования в СМИ?

58. Какова роль журналистики в современном обществе?

59. Назовите основные достижения мировой художественной культуры.

60. «Информировать», «Развлекать», «Обучать» - приведите примеры этих функций журналистики на телевидении и радиоканалах, в печатных и интернет-СМИ, отдельных темах, блогах.

РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

а) основная литература:

1. Буторин, М. В., Основы журналистской деятельности : учебное пособие / М. В. Буторин. — Москва : Русайнс, 2023. — 211 с. — ISBN 978-5-466-01675-8. — URL: <https://book.ru/book/946372>.
2. Ершов, Ю. М., Основы журналистики и цифровых медиа : учебник / Ю. М. Ершов. — Москва : КноРус, 2023. — 330 с. — ISBN 978-5-406-10861-1. — URL: <https://book.ru/book/947032>.
3. Кафтан, В. В., Концепции, практики и технологии современных медиа : учебник / В. В. Кафтан. — Москва : КноРус, 2023. — 513 с. — ISBN 978-5-406-11489-6. — URL: <https://book.ru/book/949207>.

б) дополнительная литература:

1. Ефанов, А. А. Общество во власти медиапроцессов : монография / А.А. Ефанов. — Москва : ИНФРА-М, 2024. — 189 с. — (Научная мысль). — DOI 10.12737/1140665. - ISBN 978-5-16-019415-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2117165>.
2. Критика медиаречи : учебное пособие / В.В. Васильева, Л.Р. Дускаева, Л.Ю. Иванова [и др.] ; под ред. д-ра филол. наук Л.Р. Дускаевой. — Москва : ИНФРА-М, 2024. — 241 с. — (Высшее образование). — DOI 10.12737/1863377. - ISBN 978-5-16-018863-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2116743>.
3. Платов, А. В., Маркетинговые коммуникации : учебник / А. В. Платов, И. А. Новичкова. — Москва : КноРус, 2024. — 230 с. — ISBN 978-5-406-12208-2. — URL: <https://book.ru/book/950745>.
4. Фейковизация как средство информационной войны в интернет-медиа : Практическое пособие / Е.И. Галяшина, В.Д. Никишин, К.М. Богатырев, Е.Г. Пфейфер — Москва : Проспект, 2023. — 144 с. — ISBN 978-5-6048622-5-4. — URL: <https://book.ru/book/950056>.