

3. Процедура собеседования

Собеседование в обязательном порядке проводится со всеми кандидатами. Оно включает вопросы, направленные на определение области его научных интересов, выявление компетентности в теоретико-практических вопросах медиабизнеса и т.п.

Вступительное собеседование проводится в устной форме, его продолжительность составляет 20-30 минут.

Цель – определение готовности кандидата освоить магистерскую программу.

Оценка результатов собеседования проводится с учетом следующих показателей:

- общая теоретическая база знаний (знание основ медиаменеджмента и теории журналистики);
- профессиональные знания (умение продемонстрировать осведомленность в вопросах, связанных с функционированием современных медиаорганизаций);
- обоснованность желаний кандидата обучаться по выбранной программе (в том числе уточнение области научных интересов экзаменуемого);
- общая эрудированность.

Ответы по показателям оцениваются с помощью *пятибалльной (стобалльной)* системы.

2. Вопросы для подготовки к вступительному экзамену

(собеседованию)

по магистерской программе

«Медиакоммуникации»

1. Перспективы развития медиаорганизаций в Приднестровье, России и мире (новые технические возможности и проблемы их использования).

2. Перестройка работы СМИ в конце 80-х – начале 90-х годов XX в. Новые формы и методы работы отечественных СМИ.

3. Средства массовой информации Приднестровья.

4. Появление и развитие информационных агентств в Европе, США, России. Их роль в развитии СМИ. Ведущие информационные агентства современности.

5. Современные зарубежные теоретические концепции журналистики.

6. Глобальные процессы современности в проблематике СМИ. Противоречия глобализации.

7. Структура и инфраструктура журналистики. Типология СМИ и основные типологические группы.

8. Функции журналистики как отражение многообразия социальных и информационных потребностей общества, их классификация.

9. Журналистское творчество как профессиональная деятельность. Система и особенности профессиональных обязанностей журналиста периодической печати, радио и телевидения. Примеры творчества современных ведущих отечественных журналистов (на выбор студента).

10. Современное приднестровское законодательство о СМИ и рекламе.

11. Правовой статус и правовое регулирование субъектов информационных отношений в СМИ. Правовое положение учредителя, издателя, распространителя и журналиста. Право на информацию в законодательстве о СМИ.

12. Международное гуманитарное право и журналистика.

13. Роль СМИ в формировании общественного мнения. Методы изучения общественного мнения в журналистике. Количественные и качественные методы социологических исследований аудитории СМИ.

14. Понятие информационного рынка.

15. СМИ как объект маркетинга. Особенности, цели, задачи, направления редакционно-издательского маркетинга.

16. Реклама как форма массовой коммуникации. Принципы организации, виды и средства рекламы. Социальная и политическая реклама: своеобразие предмета, средств и целевой аудитории. Рекламные СМИ.

17. Связи с общественностью в системе демократических институтов.

18. Пресс-служба в системе связей с общественностью. Механизмы работы со СМИ.

19. Общее и особенное в дизайне газет, журналов и еженедельников. Элементы оформления и их комплексы.

20. Основные тенденции развития Интернет-СМИ.