

**Программа вступительного экзамена в магистратуру  
по направлению подготовки  
«Реклама и связи с общественностью»  
по дисциплине «Реклама и связи с общественностью»**

**Раздел I. История рекламы и связей с общественностью**

Понятия «коммуникация», «связи с общественностью — PR», «реклама». Средства и модели PR деятельности. Периодизация истории рекламы и связей с общественностью. Динамика моделей PR- деятельности.

Развитие средств письменной коммуникации. Использование периодических изданий для формирования общественного мнения. Начало рекламных кампаний. Деятельность информационных бюро. Особенности политической коммуникации Франции времен Великой французской революции.

Особенности политических коммуникаций в Северной Америке в XIX веке. Деятельность пресс-агентов по формированию общественного мнения. Связи с общественностью в коммерческой сфере. Развитие рекламы в США в XIX веке.

PR и реклама в американской политике и экономике в начале XX века. PR в США и Европе в годы Первой мировой войны. «Четырехминуточки». Деятельность первых специалистов по связям с общественностью: А.Ли и Э.Бернейса. PR периода Второй мировой войны. Уолтер Липпман «Общественное мнение» (1922).

Развитие профессиональной PR-деятельности в странах Западной Европы во второй половине XX века. Профессиональные объединения PR-специалистов. Особенности рекламной деятельности второй половины XX века.

Особенности политической коммуникации в СССР. Пропаганда как средство формирования общественного мнения. Эволюция рекламного процесса в XX веке.

Особенности развития деятельности по связям с общественностью в XXI веке.

**Раздел II. Коммуникационный менеджмент**

Коммуникационный менеджмент: методологические основы и социальная практика. Коммуникационный менеджмент в кризисных ситуациях. Новостной менеджмент. Репутационный менеджмент. Коммуникационный менеджмент и брендинг. Коммуникационная безопасность и манипулятивные технологии. Коммуникационный менеджмент в мультикультурной среде.

**Раздел III. Медиапланирование**

Особенности взаимоотношений каналов с рекламодателями, аудиторией и посредниками (селлинг и баинг). Медийная составляющая бренд-кампаний: роль планирования. Структура современного медийного агентства.

Технологический цикл. Формулировка и согласование стратегических решений. Тактика медиапланирования. Администрирование проекта.

Методики измерения аудитории СМИ. Форматы представления данных.

Основные понятия медиапланирования. Индекс соответствия. Суммарный (целевой) рейтинг. Охват и частота, виды частотных распределений. Концепция эффективного охвата. Концепция «краткосрочных» медиа-эффектов.

Стратегическое планирование. Профиль целевой аудитории, длительность коммуницирования, географический охват, бюджет. Постановка целей кампании. Модель Остроу. Матрица Роситера - Перси. Апертура. Непрерывная, пульсирующая и флайтовая стратегии.

Процедуры отбора медиа-носителей. Типология современных. Базовые критерии ранжирования. Таргетинг. Потенциал накопления охвата.

Основные разделы медиаплана, их обоснование. Ключевые расчетные показатели. Календарный график кампании. Спот-лист.

Особенности отношений продавцов и покупателей услуг СМИ на российском рынке. Ценообразование и пакетные формы продаж. Особенности закупки рекламных площадей в прессе.

#### **Раздел IV. Структура отделов по связям с общественностью и рекламе**

Типовая структура и специфика работы агентства.

Функциональные позиции, отраслевые и региональные особенности организации агентств. Базовые компетенции специалиста по связям с общественностью. Регламенты работы.

Команда проекта. Формализованные и неформальные отношения в организации. Линейно-функциональный и матричный типы структуры: роль коммуникации. «Лидеры», «дипломаты» и «прагматики», условия их взаимной дополнителности. Процедуры фасилитации в ходе выработки групповых решений.

Техническое задание, концепция проекта, календарный план, графики выполнения работ. Технический сценарий мероприятия. Медиаплан. Разработка бюджета. Оперативная переписка. Правила оформления отчетности.

Технологический цикл: основные этапы и модели взаимодействия с заказчиком. Управление проектами и абонентское обслуживание. Аутсорсинг отдельных функций, его целесообразность.

Проблема оптимизации ресурсов *времени* команды проекта. Современные примеры внедрения системы корпоративных стандартов тайм-менеджмента:

Типология основных форматов специальных событий, критерии их применимости. Сценарный план и программа мероприятия.

Правила установления «информационной повестки дня». Определение тематических приоритетов, «первичных» и «вторичных» аудиторий. Техника подбора спикеров. Медиа-карта: техника учета текущих контактов в рамках журналистского пула. Мероприятия для прессы.

Правила поиска и переговоров с потенциальными спонсорами. Спонсорский пакет: иерархия градаций. Способы его оптимизации.

Оформление результатов медиа-мониторинга: пресс-клиппинг, дайджест, информационный бюллетень. Отчетность в режиме реального времени: дэш- борды. Форматы плановой отчетности (неделя, месяц, квартал, год).

Структура деловой презентации. Особенности устного выступления. Техническая поддержка презентации.

#### **Раздел V. Теория и практика связей с общественностью и рекламы**

Системная модель социальной коммуникации. Взаимопонимание и доверие как естественные предпосылки общественной жизни. Соотношение понятий «связи с общественностью», «пропаганда», «реклама», «журналистика». Предмет, методы и задачи дисциплины.

Роль печатной прессы и становление института новостей. Тенденции развитие сферы информационных услуг. Современное состояние рынков рекламы и коммуникационного консалтинга. Понятие и архитектура современного бренда. Бренд-платформа и ее базовые элементы.

Публичная сфера: пространство «сетей наблюдения». Типы и уровни интенсивности общественных резонансов. Анализ ключевых стейкхолдеров организации.

Коммуникативная составляющая брендинга. Методы обеспечения потребительской лояльности. Имидж бренда.

Основные направления информационной политики организации. Официальная структура организации и неформальные сети (лидерство). Стратегическое управление имиджем и репутацией компании. Понятия "корпоративного гражданства" и "корпоративной социальной ответственности". Имидж как фактор стратегического успеха фирмы

Корпоративная идентичность. Регламентация фирменного стиля. Этические нормы и дресс-код. Идеология фирмы: базовые ценности корпоративной культуры. Структура и функции нормативных документов;

Современные технологии репутационного менеджмента Статус организации в профессиональной среде. Качество корпоративного управления. Технологии обеспечения информационной открытости организации. Связи фирмы с гражданскими ассоциациями, местными сообществами, лидерами мнения. Инициативы в области экологии, здравоохранения, образования, спорта, культуры. Спонсорство, благотворительность и меценатство.

Отношения с персоналом Типичные напряжения и риски во взаимоотношениях руководителей и персонала. Инструментарий воспроизводства корпоративной солидарности. «Горизонтальные» сети организации: способы поддержания баланса отношений. Работа со слухами. Интегративные механизмы – собрания, тренинги и корпоративы. Роль внутренней прессы.

Персонификация фирмы: имидж руководителя «Легенда» первого лица компании. Речевой имидж (спичрайтинг). Ораторское мастерство, выработка навыков корректного полемического общения. Гостеприимство и статус в профессиональном сообществе. Протокол и бизнес-этикет;

Отношения с прессой Различия между рекламной и информационной политикой. Организация отношений с профильными редакциями и авторами материалов. Конструирование информационных поводов, их взаимодействие с "картой" новостей и общественной повесткой. Комментарии и интервью.

Кризисные коммуникации. Информационный фон чрезвычайного происшествия. Роль СМИ в драматизации кризисных сценариев. Первоочередные меры реагирования. Формы взаимодействия с прессой. Методы разрядки напряженности вокруг происшествия. Мониторинг динамики кризисной ситуации;

Стратегическое планирование. Концепция и программа. Разработка сложных многоходовых комбинаций в коммуникационных кампаниях. Решение поставленных задач "от проблемы", "от преимущества", "от ресурса". Защитные, атакующие и "партизанские" стратегии рыночного продвижения. Композиция кампании. Ключевые индикаторы эффективности.

Проект, программа и кампания в сфере связей с общественностью. Ресурсы проекта, их идентификация. Бюджетирование и траффик – менеджмент. Координация работ. Сетевые графики и диаграммы Ганта.

Связи с общественностью и реклама в системе маркетинга. B2B и B2C – маркетинг: общее и особенное. Кампании имиджевой рекламы. Возможности и ограничения прямой адресной рассылки. Трейд – шоу и организация специальных мероприятий. Продакт плейсмент, его инверсивные формы.

Коммуникации в сфере ритейла. Соотношение мерчандайзинга, рекламы и связей с общественностью в обеспечении лояльности покупателей.

Объединения специалистов и профессиональные издания в области рекламы и связей с общественностью. Правовое поле и профессиональная этика массовой информационной деятельности.

## Раздел VI. Теории коммуникации

Понятие коммуникации. Коммуникация как информация. Коммуникация как деятельность. Коммуникация как общение. Внутренние противоречия понятия коммуникации. Структурный аспект исследования коммуникации. Коммуникативный процесс. Его основные составляющие: источник (коммуникатор), адресат (реципиент), объект коммуникации и средство коммуникации. Обращенная коммуникация.

Понятие массовой коммуникации. Классификация по целям: нормативная и функциональная коммуникация. Коммуникация как понимание и коммуникация как обмен. Классификация по уровням: прямая (непосредственная), техническая и социальная. Диалоговая и монологическая коммуникация. Коммуникация как экзистенция. К.Ясперс о значении коммуникации для культуры и философии: введение понятия коммуникации в философский и культурологический оборот. Другой как предел коммуникации.

Функциональный аспект исследования коммуникации. Основные функции коммуникации: инструментальная, синдикативная, самовыражения и трансляционная. Коммуникация как фактор социальных изменений. Социокультурный контекст коммуникации (понятие хронотопов). Понятие “коммуникационного” и “информационного” общества. Сфера права и экономики коммуникации: проблема соотношения материального и нематериального производства и воспроизводства, проблема авторского права и др. Проблема синдикации и стратификации общества на основе коммуникации: государственное и групповое, коллективное и индивидуальное, публичное и приватное. Понятие политической коммуникации как формообразующей публичной сферы. Динамика изменения объекта политической коммуникации. Легитимные действующие лица политической коммуникации. Информационная элита (дейтократия) и технократия. Специфические принципы ограничения политической коммуникации: равенство прав и репрезентативное представительство.

Коммуникация как информационная технология. Формализация языка и проблема значения символа. Анализ языка и проблема симуляции естественного языка. Семантика и проблема самообучения. Философские основания: основные идеи логического позитивизма и философии Витгенштейна (“Логико-философский трактат”). Современная аналитическая философия: ментальные акты, мозг, поведение (М.Серль и др.). Внутренние механизмы коммуникации. Поздний Витгенштейн: понятие языковой игры.

История исследований коммуникации. Специфика и основной предмет исследований до 60-х годов XX века, с 1960-х до 1975г., с 1975-1985 гг., с 1985г.: пресса, реклама, телевидение, массовая коммуникация, новые технологические возможности и публичное пространство. Основные теоретические позиции по отношению к коммуникации: критика, эмпирическая критика, оптимистическая (или информационная), скептическая. Проблема культуры и влияние на нее современных коммуникационных технологий. Основные черты современного социокультурного контекста. Трансформация представлений о культуре: от элитарной и массовой к потребительской и партикулярной.

Основные современные теоретические концепции коммуникации. Франкфуртская школа: критика Просвещения как “массового обмана” (М.Хоркхаймер и Т.Адорно), критика “одномерного мышления” (Г.Маркузе). В.Беньямин о механизмах и следствиях “массового воспроизведения” культуры. Философские основания критики “технического мышления” и “безличности” технократического общества (М.Хайдеггер).

Проблема “первичной общественности” и “инертного общества” в концепции коммуникации Ч.Р.Миллса. Развитие критической традиции в концепции “символического интеракционизма” Ю.Хабермаса. Критика “общества позднего капитализма” и “коммуникативная рациональность” как “модель делиберативной демократии”. Понятие “общественности”. Кризис легитимности: институты и жизненный мир. Понятие “коммуникативного действия”. Основные критерии “идеальной коммуникативной ситуации”, значение аргумента. Когнитивный интерес: технический, практический и эмансипационный. Три ступени “проникновения”: от опосредованной

интеракции к аргументации. Дискуссии о перспективах коммуникативного общества Ю.Хабермаса с Ж.Лиотаром, Н.Луманном. Теория Лиотара об эпохе “заката метанараций”.

М.Маклюэн о роли “технологических возможностей средств массовой коммуникации” в социальных изменениях. Коммуникация и реальность. Средства коммуникации как сообщения. Типы коммуникационной технологии и типы восприятия: “глобальная деревня” эпохи электронных СМИ. Представление о “мифологической образности” и другие характеристики современного доминирующего типа коммуникации.

Современная “мифология” и правила организации мифа в структурализме Р.Барта и К.Леви-Стросса: понятие глубинных схем и бинарных оппозиций мышления.

Коммуникация как конструирование значений. Знаки и коды. Теория знака Ч.С.Пирса и Ч.Морриса. Типы и особенности знаков. Понятие о синтактике, семантике и прагматике как о семиотических аспектах, их соотносительность с социальной коммуникацией. Высказывание как единица коммуникативного анализа. Нарратология Ингартена.

Структурная лингвистика Ф. де Соссюра о языке как системе. Язык и речь. Синхрония и диахрония. Денотация и семантический треугольник: означаемое, означающее и знак. Развитие идей структурной лингвистики Р.Я.Якобсоном. Сюжетный структурный анализ: В.Я.Пропп. Денотация и коннотация в семиотике Р.Барта. Идеи “смерти автора”, “скриптора”, “нулевого уровня письма”.

Проблема текста, контекста, дискурса в постструктурализме. Трансформация концепции означающего в деконструктивизме Ж.Деррида. Философские идеи М.Фуко и Ж.Делеза, их влияние на понимание “структуры дискурса”.

У.Эко об “отсутствующей структуре” как характеристике современного дискурса. Семиотический анализ коммуникации.

Понятие современного общества как общества “символического обмена” в философии Ж.Бодрийара: понятие симулякра.

Информационный подход к коммуникации. Коммуникация как система. Коммуникация как сигнальная система: инфогенез, информационное поле, информационный поток. Н.Винер: передача информации как передача альтернатив. Способы передачи информации. Способы переработки информации. Качественный и количественный анализ информации. Проблема старения информации. Плотность и интенсивность инфопотоков.

Теоретические психологические основания понимания коммуникации. Особенности психологического анализа коммуникации: психоаналитический подход, этологический подход, теории личности, теория трансактного анализа (З. Фрейд, К.Г.Юнг, К.Лоренц, К.Хорни, К.Левин, Э.Фромм, Э.Эриксон, Э.Берн и др.). Значение теории бихевиоризма: поведенческие модели коммуникации. Характеристики личности как коммуникативной. «Барьеры» коммуникации. Мотивационный анализ личности коммуникатора. Гендерный фактор коммуникации.

Классический психоанализ и значение социализации для формирования структуры психического. Психоанализ Юнга: проблема соотношения индивидуального и коллективного в психическом. Понятие архетипов бессознательного. Идея социотипологии: типовые характеристики личности, интравертность и экстравертность.

Паралингвистический (невербальный) уровень. Широкое и узкое понимание паралингвистики. Невербальные характеристики речи. Виды невербальных коммуникативных средств — фонационных, кинесических и графических; их функции. Концепция «эффектов» в эффективной коммуникации.

Типология кинесических средств и их роль в речевом поведении. Проблема характеристики коммуникатора по невербальным элементам коммуникации. Задача эффективной коммуникации.

Типы дистанции и форматирование межличностной коммуникации, включая симуляцию межличностной коммуникации современными электронными средствами массовой информации.

Невербальная семиотика коммуникационного пространства. Свет, цвет, запах как семиотические составляющие коммуникации.

Нормативность и культурная обусловленность невербальной семиотики. Этикетное нормативное вербальной и невербальной составляющих коммуникации. Коммуникативные максимы Дж.Лича: такт, великодушие, одобрение, скромность, симпатия.

Моделирование коммуникационного процесса. Первые модели “волшебной пули” Ласуэлла и Лазарфельда: коммуникация как процесс убеждения. Технологическая модель Шеннона и Уэвера. Модели Ховланда и Брэдока: ограничение бихевиоризма и контекстуализация акта коммуникации. Модель коммуникационного процесса Де Флера.

Модели коммуникационного процесса с промежуточными переменными - понятие селективного влияния. “Психологическая” модель Комстока. Модели “удовлетворения потребностей” Розенгрена и Ренксторфа. Модели “социальных взаимоотношений”: одноступенчатая, двуступенчатая (авторитетов), разноступенчатая (Робинсона).

Модели коммуникационного процесса с промежуточными переменными - понятие селективного влияния. Модели “диффузии нововведений”: когнитивные, психологические, математические. Комплексная модель с переменной “принуждения” Малецке.

Когнитивные модели коммуникации: проблема восприятия. Модель Гербнера: фактор контекста. Модель культивирования. Модели agenda-setting: логистическая, угасания по экспоненте.

Различные подходы к моделированию коммуникации как дискурса. Анализ “грамматических переменных” средств массовой коммуникации. Модель кодирования/декодирования. Дискурсивная модель Фиске.

Социальные модели коммуникации - проблема конструирования. “Спираль молчания” Ноэль-Ньюмена. Модели структурной взаимозависимости между социальной системой, системой СМК и аудиторией. Модель “доминирующего мнения” Ито.

Социальные модели коммуникации - проблема конструирования. Функциональный анализ Ласуэлла и Райта.

Основные направления эмпирических исследований: социологический анализ аудитории массовой коммуникации, психолингвистические исследования коммуникатора. Количественные и качественные методы исследований. Семиотический анализ коммуникационного сообщения, включая анализ грамматических переменных средств массовой коммуникации.

Специфика анализа телевидения: коммуникативное послание, симуляция межличностной коммуникации, эффективность воздействия, специфика аудитории и т.д. (Д.Фиск, У.Эко, П.Бурдьё). Профили телеведущих в категориально-факторном пространстве восприятия. Психосемантический портрет телепрограммы.

## **Раздел VII. Маркетинг**

Основные теоретико-методологические подходы к определению маркетинга: маркетинг как функция управления, как комплекс инструментов исследования рынка, как философия предпринимательской деятельности. Эволюция концепций предпринимательской деятельности: концепция совершенствования производства, концепция совершенствования товара, концепция интенсификации коммерческих усилий и маркетинга (Т.Левитт).

Социально-ориентированный (этический) маркетинг (Ф. Котлер, Зальцман) как перспективное направление маркетинговой концепции. Современные направления маркетинга: маркетинг изменений, ретромаркетинг, маркетинг развлечений, вирусный маркетинг, партизанский маркетинг.

Критерии классификации школ маркетинга: направленность (социальная, экономическая), степень влияния (воздействие, взаимодействие). Товарная школа

маркетинга (Коупленд, Энис, Мерфи, Баклин). Региональная школа маркетинга (Рейли, Конверс, Хаф и др.). Функциональная школа: основные представители, цели, направления исследования. Институциональная школа (Батлер, Дадди, Ревзан, Уэльд). Управленческая (менеджеристская) школа маркетинга и ее развитие в современных условиях (Т. Левитт, П. Дойль, П. Диксон, Маги и др.). Школа потребительского поведения (Энджелл, Блэкуэлл, Белк, Хиршман, Холбрук и др.). Школа социального обмена (Багоцци, Хант, Котлер и др.).

Категории маркетинга: потребность, нужда, запрос, рынок, товар, обмен. Ценность как категория маркетинга. Взаимосвязь категорий.

Классификации маркетинга по характеру и объему спроса (конверсионный маркетинг, ремаркетинг, демаркетинг, развивающий маркетинг, стимулирующий маркетинг, поддерживающий маркетинг синхромаркетинг, противодействующий маркетинг) и по особенностям работы с целевыми сегментами (дифференцированный, недифференцированный, концентрированный маркетинг).

Функции маркетинга. Содержание аналитической, производственной и сбытовой функции. Функция управления и контроля. Концепция маркетинга-микс (Н. Борден и российские авторы). Современные трактовки концепции «4Р»: «5Р», «6Р», «7Р» (их достоинства и недостатки). Понятие информационной базы маркетинга. Типы информационных баз (составные и оперативные). Проблемы составления и использования информационных баз в России.

Понятие предпринимательской среды и особенности ее анализа. Значение изучения факторов предпринимательской среды с целью определения сильных и слабых сторон предприятия, опасностей и возможностей (SWOT, TOWS анализ).

Понятие рынка. Цели и задачи анализа рынка в маркетинге. Типологизация рынка (по товарному принципу; по характеру конечного использования товара; по территориальному признаку; по уровню охвата рынка). Определение емкости рынка.

Цели и задачи сегментирования. Этапы проведения сегментирования (Ж.-Ж. Ламбен). 5 основных принципов сегментации. Признаки сегментации потребителей товаров производственного назначения: среда, рабочие характеристики, ситуационные факторы, особенности личности покупателя, практика покупок. Признаки сегментации потребителей товаров личного назначения: демографический, социально-экономический, поведенческий и психографический. Сегментация рынка на основе психографических типов (VALS –1, 2, TGI, R-TGI, геостили) и особенности использования данных методик в России. Методы сегментации.

Концепция жизненного цикла товара. Графики ЖЦТ. Практическое применение концепции жизненного цикла в товарной, коммуникационной, сбытовой политике предприятия. Критика концепции ЖЦТ. Особенности применения данной концепции в России.

Бренд как социокультурный феномен. Бренд, товарная марка, товарный знак. Основные атрибуты бренда. Нейминг (Naming) в системе брендинга: понятие, виды (визуальный и словесный), основные технологии внедрения. Стратегии разработки бренда. Концепция 4D T.

Система маркетинговых коммуникаций как единый комплекс, объединяющий участников, каналы и приемы коммуникаций, направленные на установление и поддержание определенных взаимоотношений с целевой аудиторией в рамках маркетинговой политики фирмы. Модель коммуникационного процесса Лассвела. Подходы к классификации видов коммуникации в маркетинге: Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций (Р.П. Смит, Я. Литон, Танненбаум, Т. Брэннер и др.)

## **Раздел VIII. Менеджмент: современные теории управления**

Понятия: «менеджмент» и «управление»: различные подходы к их соотношению. Различные определения менеджмента. Принципы менеджмента. Менеджмент как наука и

как искусство. Собственность и менеджмент. Время как ценность менеджмента. Венчурный характер менеджмента. Современного менеджмента как вид профессиональной специализации и как учебная дисциплина. Выбор целей. Проблемы выбора целей. Рост конкурентоспособности как важнейшая цель управления

Главные этапы формирования современного менеджмента: отделение менеджмента от собственности. Революция «научного менеджмента»: Ф.Тейлор и его школа. Принципы «научного менеджмента». Европейская интерпретация менеджмента: А.Файоль. Всеобщность бюрократической модели управления как государственными, так и предпринимательскими организациями по М.Веберу. Школа «человеческих отношений» в менеджменте: Э.Мэйо, А.Маслоу, и др. Концепция управления человеческими ресурсами: Д.Мак-Грегор и др. Современные концепции менеджмента: П.Друкер, Т.Левитт, О.Тоффлер, У. Деминг и др.

Перспективный подход к управлению. Анализ внешней среды и особенности применения. PEST-анализ, SNW-анализ. Метод экспертных оценок. Мозговой штурм. SWOT- анализ. Метод «Дельфы». Общая стратегия развития организации. Реализация и обратная связь. «Дерево целей».

Ценностные предпосылки корпоративной культуры: национальные, политические, религиозные, идеологические. Культура власти и культура подчинения. Различные типологии организационной культуры.

## **Раздел IX. Психология массовой коммуникации**

Образ мира личности как основа восприятия информации в процессе массовой коммуникации. Образ мира аудитории и возможности его формирования и трансформации в процессе массовой коммуникации. Массовая коммуникация и модели поведения.

Роль механизмов категоризации и атрибуции в формировании образа мира и моделей поведения аудитории массовой коммуникации.

Установка и стереотип в массовой коммуникации. Происхождение и основные функции установки. Функция барьера и ее роль в массовой коммуникации.

Механизм стереотипизации как основа формирования стереотипа. Источники формирования стереотипов. Концепция стереотипа в работах У.Липпмана и Дж. Цаллера. Проблема устойчивости стереотипа. Массовая коммуникация как источник формирования стереотипов.

Рациональное и эмоциональное в массовой коммуникации. Логические аргументы и специфика их восприятия. Условия эффективности убеждения. Особенности использования механизма убеждения различными каналами массовой коммуникации.

Механизм внушения. Особенности внушения в массовой коммуникации. Условия эффективности внушения. Особенности использования механизма внушения различными каналами массовой коммуникации.

Механизмы заражения и подражания. Действия механизмов заражения и подражания в условиях непосредственной коммуникации. Нейролингвистическое программирование (НЛП) в массовой коммуникации. Особенности использования механизмов заражения и подражания различными каналами массовой коммуникации.

Психология процесса передачи информации в массовой коммуникации. Знаки и их значение в массовой коммуникации. Вербальные и невербальные знаки. Слова как знаки. Методы и приемы манипулирования словами. Постмодернистский подход к анализу языка массовой коммуникации.

Понятие невербальной коммуникации. Виды и возможности невербального воздействия.

Понятия хорошо информированных и неосведомленных граждан в работах Дж. Цаллера. Реклама как инструмент управления массовым сознанием и поведением. Психологические механизмы влияния на поведение личности, используемые в рекламных сообщениях.



Источник и субъект массовой коммуникации. Специфика коммуникативного процесса в условиях массовой коммуникации.

Психологическое измерение эффективности массовой коммуникации. Соотношение понятий "эффект" и "эффективность". Психологические функции массовой коммуникации. Психологические эффекты массовой коммуникации и возможности их измерения.

## **Раздел X. Социология массовой коммуникации**

Коммуникация – вид социальной практики. Социально-экономические, политические, культурологические и технологические факторы, определяющие роль массовой коммуникации в современном мире. Глобализация, дигитализация, конвергенция.

Модели коммуникации. Трансмиссионная модель коммуникации. Ритуальная (обрядовая) модель коммуникации. Модель рекламы. Кодирование и декодирование дискурсов медиа: модель восприятия. Новые модели информационного потока.

Массовая коммуникация как социальная система. Функции массовой коммуникации. П. Лазарсфельд о социальных функциях медиа. Структурно-функциональные модели современных систем массовой коммуникации (Абрахам Моль, Мелвин Де Флюэр, Н.Луман). Индустрия культуры и ее роль в современном обществе (М. Хоркхаймера и Т. Адорно).. Массовая коммуникация в концепциях Маршала Маклюэна. Вещественно-знаковая модель коммуникации (Ж.Бодрийар). Массовая коммуникация и гиперреальность. Симулякры и симуляция современного общества. Общество спектакля в работах Ги Дебора.

Роль массовой информации в контексте базовых прав и свобод личности. У.Липпманна и Дж. Дьюи о роли СМИ в демократическом обществе. Концепций свободы печати Дж. Милтона, Дж. Локка. И. Бентама, Дж. Ст. Милля. Принцип свободы печати: прошлое и настоящее. Публичность, общественность в концепции Ю. Хабермаса. Государство и СМИ: нормативные теории. Модель независимой прессы. Модель социальной ответственности. Модель демократического представительства. Советская модель. Авторитарная модель. Модель развития.

Медиаэффекты и коммуникационная эффективность. Этапы исследования медиаэффектов. Теория максимального медиаэффекта (Х.Кэнтрил, Г.Лассуелл, У.Липпманн). Теории ограниченного эффекта. П.Лазарсфельд и его двухступенчатая теория коммуникации. Теория культивации. Мейнстриминг. Теория социального научения. Новости и установление «повестки дня». Прайминг и «спираль молчания». Теория использования и удовлетворения.

## **Раздел XI. Система средств массовой информации**

Понятия СМИ и система СМИ. Целостность системы СМИ. Дифференциация и интеграция СМИ, системные факторы, воздействующие на эти процессы.

Основные элементы системы СМИ. СМИ как система и как организационный процесс.

Тенденции трансформации системы масс-медиа в систему средств массовой коммуникации и коллаборации в XXI веке: мировые и российские реалии.

Российская медиасистема новейшего периода (1990-2011). СМИ и кризис. Цели, задачи, функции СМИ в XXI веке. Журналистика и связи с общественностью в современной медиасистеме. Новейшие масс-медиа и изменения в деятельности связей с общественностью.

Особенности различных аудиторных групп, их потребностей как фактор формирования системы СМИ. СМИ и аудитории (общероссийские, межрегиональные, региональные, этнические, отраслевые, профессиональные, конфессиональные, возрастные, гендерные и др.

Состояние и характер развития технологий в современном обществе, их влияние на деятельность печати, телевидения, радиовещания, информационных агентств, других СМИ.

Характеристика интернета как новой информационной среды и нового СМИ. Интернет-СМИ и тенденции их развития. Особенности распространения в России спутникового и кабельного телевидения. Новейшие медиа в структуре массовых коммуникаций. Новые модели коммуникации в условиях конвергенции и специфика работы специалиста по связям с общественностью.

Система средств массовой информации в условиях информационного рынка. СМИ как двоякий рынок информации и услуг.

Информационные агентства в системе СМИ. Типы информационных агентств и специфика их продукции. Система информационных агентств РФ. Информационные агентства ИТАР-ТАСС, Интерфакс, РИА «Новости»; их типологические и профильные характеристики.

Рекламные агентства, PR-агентства, пресс-службы и пресс-центры в массовом информационном процессе. Деятельность специалиста по связям с общественностью в информационном пространстве.

Понятие СМИ в интернете. Структура и характеристики медиаресурсов интернета. Понятие интернет-СМК. Особенности типологии интернет-СМК.

Понятие интернет-радиовещания. Формы и специфика персонального вещания и коллективного взаимодействия в эфире и интернете.

Понятие интернет-телевидения. Развитие интерактивных форматов. Перспективы индивидуальной верстки программ. Проблемы создания адекватных коммуникационных медиаформатов в Сети.

Мобильные медиа. Мобильная газета, радиостанция, телеканал, Интернет-СМК. Инфраструктура и модели коммуникации.

Потенциал развития мобильной медиакоммуникации. Мобильные СМИ и связи с общественностью.

Понятие делового издания. Деловые медиа в структуре медиасистемы. Национальные, региональные, отраслевые, локальные деловые издания.

Деловая журналистика в печатных медиа, РВ, ТВ, интернете, мобильном доступе. Тенденции развития деловых медиа и бизнес-журналистики. Деловые медиа в деятельности связей с общественностью.

Особенности функционирования корпоративного медиа. Издания корпоративной журналистики для внутренней, внешней, смешанной аудитории. Печатные, аудио, видео, интернет-СМК корпорации. Реализация корпоративных медиапроектов. Формирование корпоративных СМК: внутренние ресурсы и аутсорсинг.

Функции корпоративных медиа. Корпоративные медиа в системе корпоративной коммуникации корпорации. Тенденции развития корпоративных медиа в России.

Реклама в коммуникационном медиапроцессе. Цели, задачи, функции. Рекламный коммуникационный процесс в медиа. Модель рекламной медиакоммуникации. Типология моделей рекламной медиакоммуникации. Рекламные медианосители: модификация возможностей. Сочетание рекламных медианосителей. Формы присутствия рекламы в СМК. Прямая и скрытая реклама. Виды рекламы. Политическая, социальная, имиджевая реклама в СМК. Новые принципы создания рекламы. Рекламные тексты в медиа. Разработка содержания, создание, особенности. Проблемные темы рекламы. Неманипулятивная реклама. Уровни рекламы в медиа. Глобальная и национальная реклама.

Интегрированные маркетинговые коммуникации: медийная составляющая. Особенности взаимодействия структур по связям с общественностью и рекламе с медиа в ходе интегрированных кампаний. Проектирование в сфере взаимодействия с медиа.

## Раздел XII. Основы журналистики

Специфика профессиональной массовой коммуникационной деятельности в дискурсе XXI века: журналистика, связи с общественностью, медиареклама.

Понятия «информация» и «коммуникация», «массовая информация», «массовая коммуникация», «глокальная коммуникация», «рекламная коммуникация в медиа». Коммуникационный процесс и новейшие модели коммуникации в журналистике и связях с общественностью

Журналистика, связи с общественностью в социальном управлении.

Журналистика в структуре медиасистемы в XXI веке. Журналистика: новые особенности функционирования в системе социальных институтов. Типология медиасистем и типология журналистики в современном обществе.

Изменение целей и задач деятельности современного журналиста. Матрица деятельности журналиста: сбор, обработка, компоновка, передача, восприятие, трансформация, хранение, использование информации. Взаимодействие с аудиторией.

Журналист и специалист по связям с общественностью: параметры взаимодействия.

Социальная позиция журналиста как определенное мировоззренческое отношение к прошлому и настоящему, представление о желаемом будущем, действующих силах, путях и средствах его достижения.

Социальная позиция как система принципов деятельности. Правовые и этические нормы деятельности журналиста.

Журналистское творчество как профессиональная деятельность. Профессиональные обязанности журналиста.

Структура творческой деятельности. Выбор темы. Метасюжет и сюжет. Менеджмент новостей. Адресность и метанаррация. Коммуникативная матрица журналистики: событие – медиасобытие - медиатекст.

Журналистское произведение как медиатекст. Медиатекст и специфика каналов трансляции. Медиаобщение. Концепции и методы анализа. Жанровые формы творчества: информационные, аналитические, художественно-публицистические и развлекательные. Деактуализация категории жанра. Новые жанровые образования.

Коммуникационная деятельность в создании информационной повестки дня, информационных потоков, информационной картины мира.

Журналистика и связи с общественностью.

Медиакоммуникация в структуре деятельности института общественных связей. Коммуникационный медиапроцесс СО. Внутренняя и внешняя медиакоммуникация связей с общественностью. Типология и специфика внутренней медиакоммуникации. Виды и форматы внутренней медиакоммуникации. Внешняя медиакоммуникация СО. Каналы, типы, виды.

Модель рекламной медиакоммуникации. Типология моделей рекламной медиакоммуникации. Рекламные медианосители: модификация возможностей. Сочетание рекламных медианосителей. Формы присутствия рекламы в СМК. Прямая и скрытая реклама. Виды рекламы. Политическая, социальная, экономическая, имиджевая реклама в СМК. Новые принципы создания рекламы. Рекламные тексты в медиа. Разработка содержания, создание, особенности размещения. Проблемные темы рекламы. Неманипулятивная реклама. Уровни рекламы в медиа. Глобальная и национальная реклама.

Интегрированные маркетинговые коммуникации: медийная составляющая.

Коммуникационные характеристики интернета. Интернет как канал, среда, средство коммуникации. Коммуникационный процесс и модели интернет-коммуникации. Веб 1.0. и 2.0.: эволюция технологий и революция коммуникации. Структура и элементы моделей интернет-коммуникации.

Медиаресурсы интернета и Рунета: структура, особенности.

Мобильная журналистика. Глобальный рынок медиа и мобильная коммуникация. Характеристики и специфика мобильной коммуникации. Направления концептуализации.

Мобильная журналистика. Мобильные СМК.

Аудитория как субъект мобильной коммуникации. Охват и потенциал развития.

Понятие «деловая журналистика». Цели, задачи, функции деловой журналистики. Особенности работы журналиста делового медиа. Тенденции развития деловых медиа, бизнес-журналистики и связи с общественностью.

Понятие «корпоративная журналистика». Цели, задачи, функции корпоративной журналистики. Журналистика как субъект корпоративной медиасистемы.

Корпоративная журналистика в системе внутрикорпоративной и внешней медиакоммуникации коммуникации. Функции корпоративной журналистики.

**Список литературы, рекомендованной для подготовки  
к вступительному экзамену в магистратуру по направлению  
подготовки «Реклама и связи с общественностью»**

1. Абашкина Е., Егорова-Гантман Е. и др. Имидж лидера. М., 1994.
2. Алешина И.В. Поведение потребителей. М.: 2000.
3. Амблер Т. Практический маркетинг. СПб.: 1999.
4. Андреева Г. Психология социального познания. М., 2000.
5. Архангельский Г. Корпоративный тайм-менеджмент. Энциклопедия решений. М., 2009
6. Асмолов А. По ту сторону сознания. М., 2002.
7. Багиев Г.Л. Маркетинг /учебник для вузов/. М.: 2000.
8. Бакулев Г.П. Массовая коммуникация: Западные теории и концепции: Учебное пособие для студентов вузов. М., 2005
9. Богомолова Н. Социальная психология печати, радио и телевидения. М., 2005.
10. Бодрийяр Ж. В тени молчаливого большинства. М., 2000.
11. Бочаров М.П. История публичных рилейшнз: нравы, бизнес, наука. М., 2000.
12. Бузин В.Н., Бузина Т.С. Медиапланирование для практиков. М., 2006.
13. Варганова Е.Л. Теория СМИ. М., 2009.
14. Войтоловский Л. Очерки коллективной психологии. М.-Л., 1925.
15. Ворошилов В.В. Теория и практика массовой информации. СПб, 2006.
16. Гембл П., Стойн М., Вудлок Н. Маркетинг взаимоотношений с потребителями. М.: 2002
17. Горкина М.Б. PR с нулевым бюджетом.- М.: Изд-во Эксмо, 2010
18. Горкина М.Б. Пять шагов от менеджера до PR-директора.- М.: Альпина Бизнес Букс, 2007
19. Горчева А.Ю. Корпоративная журналистика. М., 2008.
20. Горчева А.Ю. Корпоративная журналистика. М., Вест-консалтинг, 2008.
21. Гриффин Э. Управление репутационными рисками. Стратегический подход.- М.: Альпина Бизнес Букс, 2009.
22. Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнз. М., 2003.
23. Дойл П. Маркетинг-менеджмент и стратегии. 3-е издание. СПб.: 2002.
24. Дымшиц М.Н. Манипулирование покупателями. М.:2004
25. Засурский Я.Н. Система средств массовой информации России. М., 2003.
26. Землянова Л.М. Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества. Толковый словарь терминов и концепций. М., 1999.
27. Иванов И.Н. Менеджмент корпорации. М., 2004.
28. Интернет-СМИ. /Под ред. Лукиной М., М., 2010.
29. Катлип С., Сентер А. Х, Брум Г.М. Паблик рилейшнз. Теория и практика.- М.: Издат. дом «Вильямс», 2001.
30. Катлип С.М., Сентер А.Х., Брум Г.М. Паблик рилейшнз. Теория и практика. М., 2003.
31. Киселев А.Г. Теория и практика массовой информации. М., 2009.
32. Китчен Ф. Паблик рилейшнз. Принципы и практика. М., 2004.
33. Комаров А.Г. и др. Современный менеджмент: теория и практика. СПб., 2004.
34. Коммуникационный менеджмент. Учебное пособие. Под ред. В.М. Шепеля. М., 2004.
35. Коммуникационный менеджмент в мировой политике и бизнесе. Т.1-2. М., Под ред. Е. Н. Пашенцева. 2007.
36. Корконосенко С. Г. Основы журналистики. М., 2004.
37. Коротков Э.М. Концепция российского менеджмента. М., 2004.
38. Костикова А.А. Вольтон Доминик// Эффективная коммуникация: история теория, практика. Словарь-справочник. М.,2005

39. Костикова А.А. Деконструктивизм// Эффективная коммуникация: история теория, практика. Словарь-справочник. М.,2005
40. Костикова А.А. Постмодернизм// Эффективная коммуникация: история теория, практика. Словарь-справочник. М.,2005
41. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга – 2-е европейское издание \ Пер. с англ. СПб.: 2002.
42. Кочеткова А.В., Тарасов А.С. Современная пресс-служба. М., 2009
43. Кутлалиев А., Попов А. Эффективность рекламы. М., 2006.
44. Мельник Г., Виноградова С. Деловая журналистика. Спб., 2010.
45. Мечковская Н.Б. История языка и история коммуникации. От клинописи до Интернета. М., 2009
46. Назайкин А. Рекламный текст в современных СМИ. М.,2007.
47. Национальные модели информационного общества. Отв.ред. Е.Л.Вартанова. М., 2004.
48. Орлова Т.М. Коммуникационный менеджмент в управлении экономическими системами.М., 2002.
49. Основы теории коммуникации. Под ред. М.А.Василика. М., 2006.
50. Политические коммуникации. Под ред.А.И.Соловьева. М., 2004.
51. Почекаев Р.Ю. История связей с общественностью. Спб., 2007.
52. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации.М., 2001.
53. Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики. М., 2007.
54. Радиожурналистика. Изд-во МГУ, 2005.
55. Райченко А.В. Общий менеджмент: Учебник. М., 2006.
56. Росситер Дж. Перси Л. Реклама и продвижение товаров. СПб., 2000.
57. Средства массовой информации России. М., 2005.
58. Телевизионная журналистика. Изд-во МГУ, 2005.
59. Федотова Л.Н. Реклама в коммуникационном процессе. М., 2005.
60. Хмылев В.Л. Организация работы отдела по связям с общественностью: учебное пособие. Томск. 2007.
61. Шишкина М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. Спб., 2002.
62. Шомели Ж., Уисман Д. Связи с общественностью. Спб., 2005.
63. PR и коммуникационный менеджмент. Под. ред.Е.Н.Пашенцева. М., 2006.

Декан философского факультета  
МГУ имени М.В.Ломоносова



В.В.Миронов

**МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ М.В.ЛОМОНОСОВА**  
**ФИЛОСОФСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ**

---

**Задание вступительного испытания**  
**по рекламе и связям с общественностью – 2024 год**

**Вариант № 1**

Вам необходимо дать развернутый письменный ответ на два вопроса, продемонстрировав знание материала, соответствующего программе вступительного испытания, а также способность анализировать проблемы отрасли рекламы и связей с общественностью и аргументировать собственную точку зрения. Ответ должен быть написан самостоятельно и не содержать заимствования чужого текста.

Ответ на первый вопрос подразумевает анализ как минимум двух аспектов теории и практики рекламы и связей с общественностью, указанных в вопросе. Вы должны раскрыть содержание ключевых понятий, изложить их практический смысл и привести хотя бы один пример решения связанной с вопросом задачи.

Ответ на второй вопрос подразумевает аргументацию собственной позиции на основе знания теории и практики рекламы и связей с общественностью.

- 1. Специфика коммуникационного продвижения цифровых торговых платформ.**
- 2. Что самое главное, на Ваш взгляд, для разрешения кризиса коммуникации в новых медиа?**