

**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 «4P»: «5P», «6P», «7P» (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