

ПРОГРАММЫ

ВСТУПИТЕЛЬНЫХ ИСПЫТАНИЙ

В РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ СОЦИАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРИЕМЕ НА МАГИСТЕРСКИЕ ПРОГРАММЫ ПОДГОТОВКИ

(Извлечение из [Программ вступительных испытаний в РГСУ](#)
при приеме на магистерские программы подготовки)

«Теория и практика рекламы и связей с общественностью» (устно)

**при приеме на направление подготовки магистратуры
42.04.01 «РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»**

При поступлении по направлению подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» (магистр) абитуриенты должны иметь высшее профессиональное образование определенной ступени, подтвержденное документом государственного образца. При этом при приеме на подготовку магистра по направлению «Реклама и связи с общественностью» проводится вступительного испытания в форме устного экзамена междисциплинарной профессиональной направленности **«Теория и практика рекламы и связей с общественностью»**. Абитуриенту необходимо **продемонстрировать знание основных теоретических и практических аспектов деятельности современных коммуникаций в сфере рекламы и связей с общественностью**. В ответе на экзамене абитуриент должен подтвердить знания в области общепрофессиональных базовых дисциплин, достаточных для работы в обучения в магистратуре.

Экзаменуемый должен осветить основные теоретические и практические положения, существующие подходы к решению данной проблемы, их достоинства и недостатки. Он вправе принимать одну из точек зрения, но это не исключает необходимости знать аргументацию представителей других точек зрения и теоретические основания, на которых они базируются.

Сдающий экзамен должен показать некоторые знания методологических основ, теоретических и практических проблем рекламы и связей с общественностью, ориентироваться в истории и современном состоянии теории коммуникаций, знать принципиальные подходы различных научных школ к проблемам рекламы и связей с общественностью и их исследованию.

1. Теория и практика массовой информации.

Массовая информация и ее роль в современном мире. Система средств массовой информации: печать, радио и телевидение. Особенности каждого вида. Организация работы редакции современного СМИ. Роль информационных агентств в процессе производства информации. Агентства в сфере общественных связей. Интернет как новое средство массовой коммуникации: возможности для профессионального использования.

Социально-политические предпосылки возникновения журналистики. Развитие массовой прессы. Монополизация прессы. Перспективы процесса глобализации информационных процессов и взаимосвязь с информационным обществом. Современные СМИ России; законодательное обеспечение свободы слова и информации в постсоветский период.

СМИ как предприятие: информационный рынок, позиционирование СМИ, распространение, ценообразование, стандарты качества информации. Связи с общественностью в редакционной структуре.

Профессионально-этические правила и нормы, законодательство в сфере журналистики. Понятие «компромата», проблема «скрытой» рекламы, проблема факта и

комментария. Теория свободы прессы и ее социальной ответственности.

2. Теория и практика связей с общественностью.

Социальные, экономические и политические причины возникновения и развития связей с общественностью как профессии и отрасли бизнеса. Роль связей с общественностью в современном гражданском обществе и рыночной экономике. Основные профессиональные термины и понятия, принципы, классификация услуг, функции специалиста по связям с общественностью, профессиональные требования к специалисту, стандарты, сертификация и лицензирование.

Регулирование деятельности в сфере связей с общественностью: правовое обеспечение связей с общественностью; законы и нормативные акты, регулирующие общественную и коммерческую деятельность, законы о СМИ, рекламе, защите авторских прав, прав потребителей; профессиональная этика: виды кодексов профессионального поведения специалиста; неформальные способы регулирования в области связей с общественностью: традиции, нормы, мораль, общественное мнение.

Основные организационные структуры; типовое агентство; составные части профессиональной деятельности: информирование общественности, формирование общественного мнения, управление кризисными ситуациями. Процесс влияния служб связей с общественностью на общественное мнение: определение целевой и ключевой аудитории, виды и категории целевых аудиторий, внешняя и внутренняя аудитория, журналисты как ключевая аудитория; определение понятий «лидеры мнений» и «группы интересов», экономическое, финансовое сообщество, политическая, социо-культурная, клерикальная, профессиональная среда; понятия корпоративного имиджа, фирменного стиля.

Каналы выхода на различные аудитории: СМИ, мероприятия и акции, документы; критерии отбора и оценка эффективности воздействия разных каналов.

Стратегия и тактика использования СМИ в связях с общественностью; медиапланирование; функции и задачи специалиста в работе с каналами СМИ (media relations); различия и сходство в работе специалиста по связям с общественностью и пресс-секретаря; правила разработки коммуникационных и информационных кампаний в СМИ; медиа программы; организация работы корпоративного пресс-центра, пресс-бюро; подготовка материалов для СМИ; профессиональные стандарты во взаимоотношениях со средствами массовой информации.

Виды рабочих мероприятий: новостной повод, презентация, пресс-конференция, выставки, прием, клубный вечер, деловой завтрак, благотворительность.

Виды документов: информационные, имиджевые корпоративные документы, реклама. Презентационный буклет, годовой отчет, письмо акционерам, летопись фирмы, биография руководства, слайдовый видеофильм. Виды коммуникации во взаимоотношениях с персоналом: корпоративная многотиражная газета, информационные бюллетени, другие формы.

Исследования в области связей с общественностью; использование статистики; вторичные исследования; тематические и проблемные обзоры материалов СМИ, медиа-досье, Интернет; социологические исследования аудитории, общественного мнения, контент-анализ.

Международные и национальные профессиональные объединения специалистов в области связей с общественностью; крупнейшие международные и национальные агентства; профессиональные издания, СО в Интернете.

3. Основы теории коммуникации.

Исторические предпосылки возникновения коммуникации в социуме; особенности

межличностной, специализированной и массовой коммуникации. Коммуникативный процесс: производство информации, мультипликация, распространение, прием, использование информации. Представление о коммуникации как о процессе и структуре; коммуникатор, содержание, аудитория как составные части коммуникативной цепи, влияние каждого звена на эффективность коммуникации.

Фигура коммуникатора: индивидуальное и институциональное в коммуникаторе; престижность, надежность, доверительность как факторы общения с конкретным коммуникатором. Содержание коммуникации; понятие языка коммуникации; семиотика языка: синтактика, семантика, прагматика; информация как передача когнитивной, волюативной и экспрессивной структуры; влияние на содержание сферы производства информации и сферы ее потребления. Аудитория коммуникации: объективные и субъективные характеристики; факторы и барьеры коммуникации: психологические, языковые, социальные. Понятие эффективности коммуникации.

4. История и практика социальной рекламы.

Сущность, формы, функции исторического сознания; типы цивилизаций в древности; проблема взаимодействия человека и природной среды в древних обществах. Сущность, формы, функции исторического знания; тенденции становления цивилизаций Востока и Запада и формирование противоположных типов сознания; исторические вехи возникновения и развития социальной рекламы в обществе; современный опыт социальной рекламы в России и в странах Запада: проблематика, тенденции и перспективы развития. Профессионализация рекламной деятельности в западном мире в XIX - начале XX веков. Профессионализация рекламной деятельности в России в XIX - начале XX веков.

Реклама в системе маркетинга. Позитивные и негативные резервы рекламной деятельности. Главное условие успеха - способность творчески интегрировать вековой опыт развития массово-коммуникативных средств мировой культуры.

Культурные лейтмотивы как константные единицы рекламного сообщения. Самосознание культуры и ее трансляция через коммуникативные каналы. Национальные образы мира и их коммуникации. Русский образ мира, его символика и отражение в искусстве и рекламе. Западный образ мира, его символика и отражение в искусстве и рекламе. Массовая культура и ее символы. Эстетика кино и рекламы.

Анализ существующих моделей функционирования социальной рекламы: опыт европейских стран и США. Специфика организации социально-ориентированного рекламного процесса в разных странах. Оптимальная модель социальной рекламы в современном обществе.

Коммерческие структуры как инициаторы социальных проектов. Социально ориентированный бизнес: социальное лидерство и социальный капитал. Социальная реклама как инструмент коммерческой организации.

Особенности восприятия социальной рекламы мужской и женской аудиторией. Усвоение информации из социально – ориентированной рекламы. Фазы обработки рекламной информации. Эмоциональная сторона восприятия социальной рекламы.

Деятельностная концепция рекламы как основа классификации ее видов. Субъективный критерий: реклама индивидуальная, корпоративная, частная, государственная.

Предметный критерий классификации рекламы: содержание экономическое, политическое, социальное, культурное, досуговое, образовательное, спортивное, медицинское и т.д. Целевой критерий: реклама коммерческая (достижение экономического эффекта), реклама имиджевая (подготовка рынка услуг с помощью

формирования положительного имиджа). Аудиторный критерий: массовая и специализированная реклама и PR – кампании.

Классификация по знаковой системе информации: аудиореклама, вербальная и визуальная (фотореклама, изобразительная, теле-, видео- и кинореклама); по носителям рекламы: печатная (газеты, брошюры, листовки, буклеты); наружная реклама, почтовая, сувенирная.; по характеру распространения: опосредованная (текстом, изображением, звуком) и прямая («директ-мейл»).

Модификация видов рекламы в современных условиях: Интернет-реклама, интерактивная реклама, скрытая реклама в ТВ-шоу программах.

Стратегия и тактика создания рекламного продукта. Творческие подразделения отдела: литературная группа, рекламная служба, отдел по проведению специальных мероприятий. Функции и задачи литературной группы. Редактирование, издание печатной продукции организации. Функции и задачи службы рекламы. Анализ рынка рекламы, разработка и реализация рекламных проектов. Планирование и проведение рекламных кампаний. Разработка рекламных проспектов, буклетов и других видов рекламной продукции. Организация печатной и аудиовидеорекламы в СМИ.

5. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью.

Управление проектами в области профессиональной деятельности. Функции менеджера по работе с клиентами. Понятие информационного поля. Сценография информационных поводов. Порядок организации и распределения основных информационных потоков. Виды информирования, понятие ключевой и целевой аудитории. Базы данных, их источники и способы формирования. Особенности проведения информационных кампаний в регионах.

PR-бриф, постановка целей и задач, общая концепция кампании, определение ключевых проблем и профилей целевых аудиторий. Понятие информационного маркетинга и коммуникационного аудита.

Стратегия кампании, ее представление заказчику. Творческий аспект стратегии. Разработка содержательной и эстетической части текста. Ожидаемый резонанс, способы прогнозирования вариантов поведения целевых групп.

Медиа-аспект стратегии. Медиа-карта, ее продуктивное использование. Виды данных и показатели, используемые в медиа-планировании. Медиа-обсчет, его основные параметры. Требования, предъявляемые к медиа-плану и способы его оптимизации.

Тактика координации информационных процессов. Коммуникативные приемы и современные информационные технологии. Оперативный контроль и корректировка текущих проектов. Методика определения промежуточных и результирующих итогов кампании.

6. Организация работы отдела по связям с общественностью.

Целесообразность и задачи подразделения в структуре предприятия. Функциональный принцип построения отдела. Профессиограмма специалиста. Планирование и программирование работы подразделения, ее место в разработке общекорпоративной стратегии.

Профессии в сфере связей с общественностью. Исследовательский сегмент: качественные и количественные методы сбора информации. Модератор и его задачи в проведении фокус-групп. Современные методики обработки статистически значимых массивов данных. Подготовка отчета и порядок его представления.

Творческий сегмент структуры для связей с общественностью. Функции литературной группы. Редактирование информационных листков и многотиражных газет. Спичрайтинг.

Аналитический сегмент. Мониторинг состояний информационной среды. Пресс-клиппинг. Комментирование и интерпретация корпоративной политики. Современные методики системного анализа и организация рабочего места эксперта. Роль менеджера по связям со СМИ. Формирование и ведение баз медиа-данных. Участие в профессиональных объединениях журналистов. Подготовка и рассылка пресс-релизов, организация пресс-мероприятий.

Производственный сегмент и его задачи. Поддержание деловых отношений с типографиями, студиями компьютерной графики, съемочными группами и студиями звукозаписи.

Способы оценки эффективности работы корпоративной службы по связям с общественностью.

Литература

Основная:

1. Социальная реклама: Учеб. пос. / Под ред. Л.М. Дмитриевой. – М.: Юнити, 2009. Гриф УМЦ «Профессиональный учебник».
2. Николайшвили Г.Г. Социальная реклама: теория и практика: Учеб. пос. для вузов. – М.: Аспект-Пресс, 2008. Гриф УМО.
3. Назаров, М.М. Массовая коммуникация и общество: Введение в теорию и исследования / М.М. Назаров. – Изд. 4-е. – М.: УРСС, 2010.
4. Гнатюк, О.Л. Основы теории коммуникации: учеб. пособие / О.Л. Гнатюк. – М.: КноРус, 2010.
5. Кузнецов П.А. Социальная реклама. Теория и практика: Учеб. пос.- М.: ЮНИТИ. -175с.
6. Журналистика социальной сферы / под общ. ред. В. И. Новикова, Н. В. Старостенкова ; РГСУ. - М. : Изд-во РГСУ, 2008.
7. Корконосенко С.Г. Основы журналистики. – М.: Аспект Пресс, 2009.
8. Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики. – М.: Аспект Пресс, 2009.

Дополнительная:

1. Конституция Российской Федерации.
2. Закон Российской Федерации «О средствах массовой информации»
3. Адамьянц, Т.З. Социальные коммуникации: учеб. пособие / Т.З. Адамьянц. – М.: Дрофа, 2009.
4. Бакулев, Г.П. Массовая коммуникация: западные теории и концепции: учеб. пособие / Г.П. Бакулев. – 2-е изд. – М.: Аспект Пресс, 2010.
5. Бернадская Ю.С. Текст в рекламе: Учеб. пос. для вузов. - М.: ЮНИТИ, 2009.
6. Блинова О.В. Медиа-империи России. М. 2001
7. Боголюбова, Н.М. Межкультурная коммуникация и международный культурный обмен: учеб. пособие / Н.М. Боголюбова, Ю.В. Николаева. – СПб.: С.-Петербург. культуролог. общество, 2009.
8. Богомолова, Н.Н. Социальная психология массовой коммуникации / Н.Н. Богомолова. – М.: Аспект Пресс, 2008.
9. Вайнер В.Л., Гладких Н.Ю., Горлов С.Ю. Оценка эффективности социальной рекламы. – М.: Межд. ин-т рекламы, 2008.
10. Ворошилов В.В. Теория и практика массовой информации. СПб., 2006.
11. Габинская, О.С. Маркетинговые коммуникации: учеб. пособие для вузов / О.С. Габинская, Н.В. Дмитриева. – М.: Академия, 2010.
12. Гойхман, О.Я. Речевая коммуникация: учебник / О.Я. Гойхман, Т.М. Надеина. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2009.
13. Голуб. О.Ю. Социальная реклама: Учеб. пос.- М.: Дашков и К, 2011.
14. Жданова, Е.В. Личность и коммуникация: Практикум по речевому взаимодействию

- / Е.В. Жданова. – М.: Флинта, 2010.
15. Информационная эпоха: вызовы человеку / отв. ред. И.Ю. Алексеева, А.Ю. Сидоров. – М.: РОССПЭН, 2010.
 16. Ким, М.Н. Основы творческой деятельности журналиста: учебник / М.Н. Ким. – СПб.: Питер, 2011.
 17. Кузнецов, В.Ф. Связи с общественностью: Теория и технологии: учебник / В.Ф. Кузнецов. – 2-е изд. – М.: Аспект Пресс, 2008.
 18. Плониш В. Теория и практика массовой информации. М. 2005.
 19. Покровская, Е.А. Бизнес-коммуникации: учеб. пособие / Е.А. Покровская, И.Б. Лобанов. – М.: Дашков и К, 2010.
 20. Пономарев, Н.Ф. Политические коммуникации и манипуляции: учеб. пособие / Н.Ф. Пономарев. – М.: Аспект Пресс, 2007
 21. Почепцов Г.Г. Теория коммуникаций. М. 2003.
 22. Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики. М., 2003.
 23. Романов, А.А. Массовые коммуникации: учеб. пособие / А.А. Романов, Г.А. Васильев. – М.: Вузовский учебник, 2010.
 24. Садохин, А.П. Межкультурная коммуникация: учеб. пособие / А.П. Садохин. – М.: Альфа-М, 2009.
 25. Селиверстов С.Э. Социальная реклама. Искусство воздействия словом.- Самара: Бахрах-М., 2006.
 26. Система средств массовой информации России. М. 2001.
 27. Сосновская, А.М. Деловая коммуникация и переговоры: учеб. пособие / А.М. Сосновская. – СПб.: Изд-во СЗАГС, 2011.
 28. Социальная реклама // Васильев Г.А., Поляков В.А. Основы рекламы: Учеб. пос. – М.: Юнита-Дана, 2006.
 29. Средства массовой информации 2004. Анализ, тенденции, прогноз. М. 2004.
 30. Сухотерин, Л. Информационная работа в государственном аппарате / Л. Сухотерин, И. Юдинцев. – М.: Изд-во «Европа», 2007.
 31. Ученова В.В., Старых Н.В. Социальная реклама: Учеб. пос. – М.: Индекс-Медиа, 2006.
 32. Харитонов, М.В. Реклама и PR в массовых коммуникациях. – СПб.: Речь. 2008.
 33. Шарков, Ф.И. Интерактивные электронные коммуникации (возникновение «Четвертой волны»): учеб. пособие / Ф.И. Шарков. – 2-е изд. – М.: Дашков и К, 2010.
 34. Юхвид, Е.Н. Информационно-коммуникативная система общества и социальное управление: учеб. пособие / Е.Н. Юхвид. – М.: Изд-во РАГС, 2009.

Интернет-источники:

1. <http://old.journalist-virt.ru/>
2. <http://www.gumer.info/>
3. <http://www.iile.ru/>
4. <http://www.interun.ru/>
5. <http://www.journ.msu.ru/>
6. <http://www.konferencii.ru/>
7. <http://www.lib.ru/>
8. <http://www.mediaatlas.ru/>
9. <http://www.mgimo.ru/>
10. <http://www.socreklama.ru>
11. <http://www.twirpx.com/>