

**Программа вступительных испытаний в магистратуру**  
**по направлению подготовки**  
**42.04.01 Реклама и связи с общественностью**  
**магистерская программа:**  
**Реклама и связи с общественностью**  
**в государственном и муниципальном управлении**

Содержание разделов программы:

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

**Тема 1. Теоретические основы рекламы и связей с общественностью**

Понятие «рекламы». Понятие «связей с общественностью» (далее: СО). История становления и развития рекламы и СО. Роль рекламы и СО в современном мире. Сходства и различия рекламы и связей с общественностью. Целевые аудитории в рекламе и связях с общественностью, сферы применения. Работа со СМИ, в коммерческом секторе, с государственными структурами. СО в политике. Функции и цели рекламы. Правовое и этическое регулирование рекламной деятельностью. Виды и средства рекламы.

**Тема 2. Основы информационно-коммуникационных технологий**

Понятие «коммуникация». Понятие средств массовой информации. Представление о коммуникации как о процессе. Структура процесса коммуникации. Коммуникатор, содержание, аудитория как составные части коммуникативной цепи. Влияние каждого звена на эффективность коммуникации.

Фигура коммуникатора: индивидуальное и институциональное в коммуникаторе. Престижность и доверительность как факторы общения с конкурентными коммуникаторами. Аудитория коммуникации. Факторы и барьеры коммуникации: психологические, языковые, социальные.

Содержание коммуникации. Понятие языка коммуникации: синтактика, семантика, прагматика; информация как передача когнитивной, волюативной и экспрессивной структуры. Влияние информационно-

коммуникативных технологий на общественное мнение. Система маркетинговых коммуникаций.

## **Раздел II. Практические аспекты рекламы и связей с общественностью**

### **Тема 3. Теория и практика связей с общественностью**

Роль Связей с общественностью в современном гражданском обществе. Регулирование деятельности в сфере Связей с общественностью: законы и нормативные акты, регулирующие общественную и коммерческую деятельность, законы о СМИ, рекламе, защите авторских прав, прав потребителей. 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. Стратегия и тактика использования СМИ в Связях с общественностью; медиапланирование; функции и задачи специалиста в работе с каналами СМИ.

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.

### **Тема 4. Теория и практика массовой информации**

Массовая информация и ее роль в современном мире. Средства массовой коммуникации: печать, радио и телевидение. Организация работы редакции. Источники информации. Интернет-источники. Информационные агентства, Агентства в сфере общественных связей. Корреспондентская сеть. Редакционные базы данных.

Профессионально-этические правила и нормы. Законодательство в сфере журналистики. Понятие «компромата». Проблема «скрытой рекламы». Проблема факта и комментария.

### **Раздел III. Социальные и психологические основы рекламы и связей с общественностью.**

#### **Тема 5. Социология и психология массовой коммуникации**

Понятие лидера мнения. Соотношение проблемы формирования и выражения общественного мнения. Психология процесса коммуникации. Интерес как фактор коммуникации. Мотивация и ожидание в механизме обращения аудитории к СМИ. Мотивы и потребности. Опыт и воображение. Убеждение и внушение. Психологические модели убеждающего воздействия.

#### **Тема 6. Основы технологий рекламы и связей с общественностью**

Основы брендинга. Организация специальных мероприятий для СМИ и с участием СМИ. Создание имиджа и управление репутацией. Виды рекламной деятельности. Медиапланирование в рекламе и связях с общественностью.

### **Раздел IV. Прикладные задачи рекламы и связей с общественностью.**

#### **Тема 7. Реклама в коммуникационном процессе**

Основные понятия; реклама в системе маркетинговых коммуникаций; цели и общие требования к рекламе. Основы рекламной деятельности: термины, классификация, рекламный процесс, его принципиальная схема, участники, составляющие. Рекламное агентство. Виды рекламы: коммерческая, социальная, политическая. Средства распространения и размещения рекламы; основы медиапланирования; рекламная кампания; современные рекламные стратегии.

История развития рекламы в России и за рубежом. Этапы развития рекламы. Проблемы развития отечественного рынка рекламы; мировой рынок рекламы; «интернациональная» реклама; перспективные направления рекламной деятельности.

Исследования в рекламе; социологические исследования аудитории средств массовой информации и их роль в определении стратегии рекламной деятельности; исследования психологического восприятия рекламы; социально-психологическое воздействие рекламы на потребителя. Роль рекламы в обществе. Понятия эффекта и эффективности рекламы.

### **Тема 8. Современные задачи рекламы и связей с общественностью**

Социальная ответственность информационно-коммуникационных технологий. Этические нормы в связях с общественностью. Закон РФ «О рекламе». Сущность управления коммуникацией и информационными потоками в современном мире.

Тематика вопросов:

1. Социальные, экономические и политические причины возникновения и развития связей с общественностью как профессии и отрасли бизнеса.
2. История развития рекламы в России и за рубежом.
3. Массовая коммуникация как социальный институт.
4. Массовое сознание как объект рекламной деятельности и деятельности по связям с общественностью.
5. Интернет и особенности рекламы и связей с общественностью в виртуальной среде.
6. Реклама и связи с общественностью и их роль в развитии институтов рыночной экономики страны.
7. Метод фокус-группы в работе специалиста по рекламе и связям с общественностью.
8. Манипулятивный потенциал средств массовой информации в работе специалиста по рекламе и связям с общественностью.
9. Виды легитимности и нормы политической коммуникации как глобальные ориентиры деятельности по рекламе и связям с общественностью.
10. Основные методы по связям с общественностью, направленные

на повышение легитимности субъекта политической деятельности.

11. Организация и проведение рекламных кампаний.
12. Деятельность политического консультанта. Виды политического консультирования.
13. Роль массово-коммуникационных процессов в современном социокультурном развитии.
14. Имидж: структура и технологии формирования.
15. Массовая аудитория и её интересы как фактор деятельности средств массовой коммуникации.
16. Оценка качества и результативности связей с общественностью в управлении персоналом
17. PR-деятельность в избирательной кампании: концепция, рабочий план, последовательность этапов.
18. Возникновение и развитие рекламы и связей с общественностью как вида профессиональной деятельности.
19. Технологические и профессиональные связи с общественностью. Общее и специфика.
20. Межграничная функция связей с общественностью.
21. Рекламный процесс, его принципиальная схема, участники и их взаимодействие.
22. Базовые документы по связям с общественностью в работе с целевыми аудиториями.
23. Планирование использования информационных каналов в рекламе (медиапланирование). Особенности выбора конкретных носителей рекламы.
24. Структура и тенденции международного и российского рынка услуг в сфере рекламы и связей с общественностью.
25. Ведущие агентства в области рекламы и связей с общественностью в России и за рубежом.
26. Теория управления связей с общественностью. Составляющие

процесса управления.

27. Общественность, ключевая и целевая аудитории. Виды целевых аудиторий в рекламе и связях с общественностью.

28. Организационная структура и обязанности подразделений по связям с общественностью.

29. Теоретическая модель организационной системы (по Грюнигу и Ханту).

30. Организационная структура и обязанности подразделений по рекламе.

31. Использование стереотипов и установок в деятельности специалиста по рекламе и связям с общественностью.

32. Эффекты и эффективность массово-коммуникативной деятельности.

33. Правила разработки коммуникационных и информационных кампаний в СМИ.

34. Понятие информационного общества. Глобализация информационных процессов.

35. Исследовательский этап избирательной кампании.

36. Контекстное позиционирование в рекламе и связях с общественностью.

37. Документооборот и его роль в деятельности специалиста по рекламе и связям с общественностью.

38. Основная коммуникативная модель по Джону Марстону.

39. Роль рекламы и связей с общественностью в маркетинговой политике компании.

40. Основной механизм деятельности связей с общественностью.

41. Стратегия конструирования имиджа и политика информационной открытости.

42. Социально-психологические основы PR-деятельности.

43. Психотехнологии рекламных средств без обратной связи.

44. Психотехнологии рекламных средств с обратной связью.
45. Жанры рекламных произведений: рекламное объявление, рекламное сообщение, рекламная статья.
46. Общая характеристика современных российских пресс-служб в государственных органах.
47. Корпоративное позиционирование: цели и средства формирования корпоративного позиционирования средствами рекламы и связей с общественностью.
48. Медиаплан и его составляющие. Структура медиаплана.
49. Суггестивные психотехнологии в рекламе и связях с общественностью.
50. Лоббизм как форма работы связей с общественностью в политической сфере.
51. Репутация фирмы: создание и управление.
52. Принципы планирования, этапы разработки и реализации медиастратегии.
53. Организационные принципы информационно-аналитической деятельности в органах государственной власти.
54. Основные процедуры информационной диагностики. Понятие внешних и внутренних индикаторов.
55. Цель и задачи служб по связям с общественностью в органах государственной власти.
56. Информационно-аналитическая работа в государственных структурах по связям с общественностью.
57. Этические основы связей с общественностью: профессиональная этика, социальная ответственность, императив доверия.
58. ФЗ «О рекламе»: общие требования к рекламе и к рекламе отдельных видов товаров и услуг. Защита прав потребителей от недобросовестной рекламы.
59. Современные рекламные стратегии.

60. PR-обеспечение политических институтов в текущий период их деятельности.

Список литературы для подготовки:

1. Зубков С.А. Основы научных знаний о коммуникационном процессе. Учебное пособие часть I. – М.: МИИТ, 2013.
2. Зубков С.А. Основы научных знаний о коммуникационном процессе. Учебное пособие часть II. – М.: МИИТ, 2013.
3. Связи с общественностью. Теория, практика, коммуникативные стратегии/ под ред. Горохова В.М., Гринберг Т.Э. – М., 2011.
4. Васильева М.М. Деловое общение. М.: МИИТ, 2006;
5. Дмитриева Т.М. Информационные технологии в рекламе. М.: МИИТ, 2007.
6. Скворцов К.В. Массовые коммуникации и медиапланирование. М.: МИИТ, 2007.