



Автономная некоммерческая организация высшего образования
«МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ В МОСКВЕ»

Autonomous noncommercial organization of higher education
«INTERNATIONAL UNIVERSITY IN MOSCOW»

ОДОБРЕНО

На заседании Учебно-методического
совета

Протокол №1/2017 от 21.09.2017 г.



УТВЕРЖДАЮ

Проректор по УМР

Звинчукова О.Н.

«21» сентября 2017 г.

Автономная некоммерческая организация
высшего образования
«МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ В МОСКВЕ»
переименована в
Автономная некоммерческая организация
высшего образования
«МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Основание: Управление ФНС по г. Москве, запись
в ЕГРЮЛ от 12.01.2018 г.

**Программа
вступительного испытания (собеседования)**

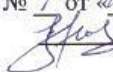
по направлению подготовки научно-педагогических кадров в аспирантуре

**42.06.01 «Средства массовой информации и
информационно-библиотечное дело»**

для поступающих на обучение по основным образовательным программам
высшего образования – программам подготовки научно-педагогических кадров
в аспирантуре ММУ

Рассмотрено:

На заседании кафедры
маркетинга и рекламных
коммуникаций в социокультурной сфере
Протокол № 1 от «15» 09 2017 г.

 Кузьмина Е.Е.

Москва 2017

Общие положения

Программа вступительных испытаний предназначена для выпускников магистратуры или специалитета высших учебных заведений, планирующих продолжать обучение по программам подготовки научно-педагогических кадров в аспирантуре по направлению подготовки 42.06.01 – Средства массовой информации и информационно-библиотечное дело.

По окончании обучения в аспирантуре выпускнику присваивается квалификация «Исследователь. Преподаватель-исследователь».

В программе перечислены структура вступительного испытания, основные требования, критерий оценивания.

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ВСТУПИТЕЛЬНОГО ИСПЫТАНИЯ ПРИ ПОСТУПЛЕНИИ В АСПИРАНТУРУ

Цель – проверка знаний абитуриентов в области журналистики, средств массовой информации, рекламы и PR; оценка степени мотивации и готовности к обучению в аспирантуре по соответствующему направлению.

Задачи:

выявить степень понимания абитуриентом необходимости научного изучения выбранной области информационной сферы, информационных процессов, обеспечения и управления информационной деятельностью;

оценить качество ориентированности в области информационной сферы, информационных процессов, обеспечения и управления информационной деятельностью;

определить уровень готовности абитуриентов к научно-исследовательской работе;

оценка уровня развития коммуникативной компетенции в сфере профессионального общения на иностранном языке.

Требования, предъявляемые к поступающему в аспирантуру

Поступающий в аспирантуру должен быть способным и готовым к саморазвитию, иметь сформированную мотивацию к обучению, познанию, выбору индивидуальной образовательной траектории, ценностно-смысловые установки, отражающие личностные и социальные позиции.

Будущий аспирант должен обнаружить достаточный общекультурный уровень, позволяющий в дальнейшем продолжить образовательную и педагогическую деятельность в высшем учебном заведении.

2. СТРУКТУРА ВСТУПИТЕЛЬНОГО ИСПЫТАНИЯ И ПОРЯДОК ЕГО ОЦЕНИВАНИЯ

Форма вступительного испытания:

Вступительное испытание проводится в устной форме по билетам.

Структура вопросов вступительного испытания:

1. Мотивация к обучению по выбранной программе аспирантуры
2. Опыт работы и научно-исследовательский потенциал (опыт работы в исследовательских проектах, в апробации результатов научно-исследовательской работы на научных конференциях (по направлению подготовки аспирантуры), в других формах; научно-исследовательский потенциал поступающего)
3. Обоснование сферы научных интересов
4. Вопросы по специальной дисциплине.

Критерии оценивания:

«Отлично» (5 баллов)

- Умение выделить главное, сделать обобщающие выводы.
- Исчерпывающее, грамотное и ясное изложение.
- Умение применить свои знания на практике, творческий репродуктивный уровень усвоения материала.
- Отсутствие неточностей в ответе.
- Свободное владение основными терминами и понятиями экономики.

- Полные ответы на дополнительные вопросы.

«Хорошо» (4 балла)

- Умение выделять главное, делать выводы.
- Грамотное изложение материала.
- Умение применять свои знания на практике.
- Отсутствие существенных неточностей в изложении материала.
- Знание основных понятий экономики.
- Ответы на дополнительные вопросы.

«Удовлетворительно» (3 балла)

- Неточная формулировка основных понятий.
- Умение применить свои знания на практике с допущением ошибок.
- Знание некоторых научных исследований.
- Знание научных терминов и понятий.
- Затруднения при ответе на дополнительные вопросы.
- Затруднения при необходимости сделать выводы по теме.

«Неудовлетворительно» (2 балла)

- Незнание значительной части материала.
- Существенные ошибки при ответе на вопрос.
- Незнание основных научных исследований.
- Незнание основных научных понятий.
- Грубые ошибки при попытке применить знания на практике.

3. ПЕРЕЧЕНЬ ПРИМЕРНЫХ ВОПРОСОВ ПО СПЕЦИАЛЬНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

Вопросы вступительного испытания предусматривают возможность проанализировать у будущего аспиранта знания системы научных представлений о выявлении и осмыслении новых или ранее известных фактов, процессов и тенденций, характеризующих формирование, эволюцию и трансформацию информационной сферы, информационных процессов, обеспечения и управления информационной деятельностью.

«Теория и практика массовой информации». «Современная пресс-служба»

1. Сущность, функции и структура СМИ.
2. Исторические типы журналистики.
3. Этапы развития и особенности радиожурналистики.
4. Основные этапы развития тележурналистики.
5. Методы журналистского творчества.
6. Инфраструктура журналистики.
7. Информационные жанры журналистики.
8. Аналитические жанры журналистики.
9. Художественно-публицистические жанры журналистики.
10. Эффективность журналистики.
11. Жанр журналистского расследования.
12. Правовое регулирование деятельности журналиста.
13. Маркетинговая деятельность в СМИ.

14. Рекламная деятельность СМИ.
15. Менеджмент в СМИ.
16. СМИ Западной Европы.
17. СМИ США: история становления, основные особенности.
18. Интернет как элемент СМИ
19. Роль СМИ в формировании гражданского общества.
20. Социологические исследования в области СМИ.
21. Информационное агентство как элемент СМИ.
22. Дизайн современных печатных СМИ.
23. Общественно-политические СМИ России.
24. Этика журналистской деятельности.
25. Технология создания печатных СМИ.
26. Технология создания телевизионных СМИ.
27. Технология создания радио СМИ.
28. Структура современной редакции.
29. Экономика СМИ.
30. Глобализационные процессы в СМИ.
31. Региональные СМИ России.
32. Литературно-художественный журнал как элемент СМИ.
33. Развитие жанровой системы современных СМИ.
34. Информационная политика органов государственной власти.
35. Содержательные и организационные аспекты взаимодействия государственной службы со СМИ.
36. Формы и методы работы современной пресс-службы со СМИ, общественными и политическими организациями.

«Теория и практика связей с общественностью».
«Основы теории коммуникации»

1. Сущность и функции PR-деятельности. Исторические аспекты развития PR-деятельности как профессии.
2. PR-технологии. Публичные выступления.
3. Основные тенденции изменения современной информационной ситуации.
4. Особенности службы СО в государственных и муниципальных органах и организациях.
5. Коммуникативная основа PR. Общие принципы теории коммуникации.
6. Средства массовой информации – основной инструмент PR-деятельности.
7. Модели коммуникации, их типологические признаки.
8. Службы по связям с общественностью в структуре организаций разных типов. Служба СО в частных организациях.
9. PR-коммуникация в сфере искусства, особенности деятельности. Коммуникативные проблемы взаимоотношений культуры и творчества.
10. Службы СО в политических организациях (партиях).
11. Коммуникативная основа PR. Знаки как инструменты коммуникации. Слово как коммуникативный знак.
12. Объекты влияния PR-акций. Специфика объектов разного типа.
13. Коммуникативная основа PR. Невербальные аспекты речевой коммуникации.
14. Современные тенденции PR-деятельности.
15. PR в международных и межгосударственных отношениях.
16. PR-кампания, её подготовка и проведение.
17. Формы PR-деятельности. Общественные слушания. Пресс-конференция.

18. PR-проектирование. Определение целей и этапов PR-проекта. Определение ресурсов PR-проекта. Определение сторонников и оппонентов в PR-проекте.
19. Создание сценариев PR-проекта. Особенности малобюджетных PR-проектов.
20. Оформление и презентация PR-проекта
21. Негативные технологии в PR-деятельности: проблематизация и сущность явления. Примеры и приёмы негативных технологий.
22. Исследования в PR-проектах. Концепция продвижения и её использование в PR-исследованиях
23. Политика как интегральная характеристика PR-деятельности. Тресекторное устройство общества. Смысл и назначение каждого из трех секторов.
24. Формы PR-деятельности. Статьи в прессу. Заявление для прессы.
25. PR-проектирование. Бюджет PR-проекта. Оформление и презентация PR-проекта.
26. Формы PR-деятельности. Полемические формы PR-деятельности.
27. Позиционирование. Теория позиционирования. Практика позиционирования в PR-деятельности.
28. Общественное мнение. Понятие, формирование, сохранение, коррекция. Рейтинги в PR-деятельности.
29. Манипуляция в PR-деятельности. Исторический анализ, типы воздействия и варианты защиты.
30. Заказчик PR-услуг и специфика работы с ним. Структурирование информации о клиенте. Общие правила взаимоотношений заказчика и PR-специалиста.
31. Основные методы информационного влияния на людей.
32. Связи с общественностью в системе родственных видов деятельности.
33. Формы PR-деятельности. Театрализованные формы PR-деятельности. Ток-шоу как форма PR-деятельности
34. Формы PR-деятельности. Выставки и ярмарки.
35. Формы PR-деятельности. Бизнес-ланч, торжественный прием.

Рекомендации к разделу «Теория и практика массовой информации»

1. Сущность, функции и структура СМИ.

Понятие СМИ. Место журналистики в жизни общества. Информационная функция журналистики, особенности ее проявления. Факт и его комментарий. Коммуникативная функция журналистики. Регулятивная функция журналистики. Гедонистическая функция журналистики. Взаимосвязь и взаимовлияние функций. Проблема классификации функций СМИ. Основные классификации функций. Структура СМИ.

2. Исторические типы журналистики.

Клерикальная журналистика. Монархическая журналистика. Буржуазная журналистика. Авторитарная журналистика. Исторические типы русской журналистики

3. Этапы развития и особенности радиожурналистики.

Технические открытия в области радио. Особенности и преимущества радиожурналистики. Основные радиостанции и деятели радиожурналистики. Технология создания радиопрограмм.

4. Основные этапы развития тележурналистики.

Технические открытия в области телевидения; основные персоналии. Принципы вещания современного телевидения. Основные особенности телевидения Советского периода. Типология современных телеканалов.

5. Методы журналистского творчества.

Понятие о методах, их классификация. Характеристика общенаучных методов. Специальные методы журналистики.

6. Инфраструктура журналистики.

Понятие инфраструктуры журналистики. Техническое обеспечение СМИ: основные особенности и проблемы. Законодательное обеспечение СМИ.

7. Информационные жанры журналистики.

Понятие об информационных жанрах. Жанровые особенности заметки. Жанровые особенности интервью. Информационные жанры в тележурналистике.

8. Аналитические жанры журналистики.

Понятие об аналитических жанрах. Жанровые особенности статьи. Жанровые особенности корреспонденции. Аналитические жанры в тележурналистике.

9. Художественно-публицистические жанры журналистики.

Понятие о художественно-публицистических жанрах. Основные жанры: очерк, эссе, фельетон. Художественно-публицистические жанры в тележурналистике.

10. Эффективность журналистики.

Понятие об эффективности журналистики. Эффективность и результативность в журналистике. Основные способы повышения эффективности журналистики.

11. Жанр журналистского расследования.

Понятие о журналистском расследовании; традиции этого жанра в отечественной и зарубежной журналистике. Этапы работы в жанре журналистского расследования: методы сбора информации, способы подачи материала. Этические нормы и жанр журналистского расследования. Основные деятели журналистики, работающие в этом жанре.

12. Правовое регулирование деятельности журналиста.

Конституция РФ о свободе слова и информации. Закон РФ «О СМИ»: основные положения. Закон РФ «О рекламе»: основные положения. Другие законодательные документы, регулирующие права и обязанности журналистов.

13. Маркетинговая деятельность СМИ.

Понятие о маркетинге. Маркетинговая деятельность в СМИ: основные этапы; передовой опыт.

14. Рекламная деятельность СМИ.

Понятие о рекламе; история рекламы в России. Типология рекламы, Закон «О рекламе». Принципы создания и оформления рекламного сообщения в СМИ.

15. Менеджмент в СМИ.

Понятие о менеджменте. Менеджмент в СМИ: основные принципы, передовой опыт. Роль и деловые качества руководителя СМИ.

16. СМИ Западной Европы.

СМИ Англии, Франции, Германии, Италии: история возникновения, основные особенности и традиции. Основные издания этих стран; информационные агентства. Теле- и радиожурналистика этих стран. Основные собственники СМИ.

17. СМИ США: история становления, основные особенности.

История возникновения, этапы и основные особенности американских СМИ. Основные издания и детали американской журналистики. Основные тенденции развития американских СМИ.

18. Интернет как элемент СМИ.

История возникновения и развития Интернета. Основные типы Интернет-изданий. Роль Интернета в развитии гражданского общества.

19. Роль СМИ в формировании гражданского общества.

Понятие гражданского общества. Основные проблемы в формировании гражданского общества в России. Задачи СМИ в области формирования гражданского общества.

20. Социологические исследования в области СМИ.

Сущность и роль социологических исследований СМИ. Социологические исследования эффектов СМИ. Социологические исследования коммуникатора.

21. Информационное агентство как элемент СМИ.

Понятие об информационном агентстве. История развития информационного агентства в России. Типология информационного агентства. Характеристика ведущих информационных агентств России.

22. Дизайн современных печатных СМИ.

Технология создания печатных СМИ. Технология создания телевизионных СМИ. Дизайн современных печатных СМИ.

23. Общественно-политические СМИ России.

Сущность общественно-политических СМИ. Характеристика ведущих общественно-политических СМИ. Общественно-политическая передача на телевидении.

24. Этика журналистской деятельности.

Понятие этики. Современные этические нормы. Девиация. Этические нормы и принципы в практике СМИ. Кодекс журналистской этики (1994 г.).

25. Технология создания печатных СМИ.

Этапы создания печатных СМИ. Гарнитура шрифтов. Иллюстрации, их разновидности. Принципы и виды вёрстки. Виды печати.

26. Технология создания телевизионных СМИ.

Этапы создания телевизионной передачи. Основные понятия: кадр, ракурс, движение камеры. Основное телевизионное оборудование. ПТС. Монтаж, виды монтажа. Основные телевизионные профессии.

27. Технология создания радиоСМИ.

Этапы создания радиопередачи. Основное оборудование. Звук, способы его обработки. Требования к ведущему. Основные профессии на радио.

28. Структура современной редакции.

Понятие редакции. Основные структурные подразделения редакции. Функции главного редактора, его заместителей. Функции ответственного секретаря.

29. Экономика СМИ.

Экономические основы функционирования СМИ. Система кредитования СМИ. Спонсорство в СМИ. Основные собственники СМИ. Способы экономической оптимизации деятельности СМИ.

30. Глобализационные процессы в СМИ.

Понятие глобализации, её разновидности. Глобализация в СМИ: финансовые, юридические, управленческие, творческие аспекты. Перспективы развития российских СМИ.

31. Региональные СМИ России.

Региональные СМИ, их отличительные признаки. Классификация региональных СМИ, преимущества и недостатки по сравнению с центральными СМИ. Общая характеристика СМИ Челябинской области.

32. Литературно-художественный журнал как элемент СМИ.

История становления литературно-художественного журнала, его признаки и функции. Структура литературно-художественного журнала. Описание тематики и идейной направленности ведущих литературно-художественных журналов России.

33. Развитие жанровой системы современных СМИ.

Понятие жанра в СМИ. Новые жанры в СМИ. Развитие старых жанров в СМИ. Новейшие технологии в СМИ. Жанры «переходного» типа.

Основная литература к разделу «Теория и практика массовой информации»

1. Ключев Ю.В. Теория и практика массовой информации. Учебное пособие – М., Бермен: Директ-медиа 2017.-100с.
2. Коханева Л.А., Калмыков А.А. основы теории журналистики. Учебное пособие – М., Юнити-Дана, 2017. – 535 с.
3. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика. – М., Дело

АНХ, 2018 г.

4. Шарков Ф.И., Бузин В.Н. Интегрированные коммуникации: массовые коммуникации и медиапланирование – М., Дашков и К, 2017. – 486 с.

Дополнительная литература к разделу «Теория и практика массовой информации»

1. Авраамов Д.С. Профессиональная этика журналиста: Учебное пособие. – М.: Издательство Московского университета, 2005. – 224 с.
2. Аналитические жанры газеты. Хрестоматия. – М.: Издательство Московского университета, 2008. – 437 с.
3. Багиров Э.Г., Борецкий Р.А., Юровский А.Ю. Основы телевизионной журналистики. М., Изд-во МГУ, 2007.
4. Брус Лаюис. Диктор телевидения. М., 2006.
5. Галкин С.И. Оформление газеты и журнала: от элемента к системе. М., 2007.
6. Гуревич П.С., Ружников В.Н. Советское радиовещание. Страницы истории. М., 2006.
7. Гуревич С.М. Работа с письмами в редакции. – М., 2009.
8. Гуревич С.М. Экономика средств массовой информации. М., 2009, 256 с.
9. Есин Б.И. История русской журналистики (1703 – 1917): Учебно-методический комплект. – М.: Наука, 2009. – 464 с.
10. Ефимов М.В. и др. Технические средства переработки текста и иллюстраций. М., «Мир книги», 2008.
11. Законодательство Российской Федерации о средствах массовой информации, М., 2006
12. Зарва М.В. Произношение в радио- и телевизионной речи. М., 2006.
13. Интернет. Учебник./ Муртазин Э.В. М., ДМК, 2009, 416 с.
14. Информационные жанры газетной публицистики. Хрестоматия /Под ред. В.Д.Пельта. – М.: Издательство Московского университета, 2006. – 296 с.
15. История отечественной журналистики (1917 – 1945): Хрестоматия. Учебное пособие.// Составители: И.В. Кузнецов и др. – М.: Издательство Московского университета, 2009. – 272 с.
16. История печати: Антология. – М.: Аспект Пресс, 2010. – 419 с. (серия «Классика журналистики»).
17. Котлер Филип. Основы маркетинга. М., 2009 .
18. Лазутина Г.В. Основы творческой деятельности журналиста: Учебник для вузов. – М.: «Аспект Пресс», 2008. – 240 с.
19. Максимов А. Видеокамера, видеосъемка, видеофильм. Рига, 2007.
20. Назайкин А.Н. Рекламная служба газеты «Структура», принципы, функции. М., 2006
21. Накорякова К.М. Литературное редактирование материалов массовой информации., М.: Издательство Московского университета, 2005
22. Ныrkova Л.М. Как делается газета: Практическое пособие – М.: ТОО «Гендальф», 2008. – 68 с.
23. Овсепян Р.П. История новейшей отечественной журналистики (февраль 1917. – 90-е гг.): Учебное пособие / Под ред. Я.Н. Засурского. – М.: Издательство Московского университета, 2009. – 304 с.
24. Основы радиожурналистики. Изд-во МГУ. М., 2008
25. Основы творческой деятельности журналиста: Учебник для студентов по специальности «Журналистика». Ред.-сост.- С.Г. Корконосенко – СПб, 2007.- 272 с.
26. Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики: Учебное пособие. – М.: Издательство Московского университета, 2008. – 254 с.
27. Публицистика русского зарубежья (1920-1995). Сборник статей. М., 2009
28. Рабочая книга редактора районной газеты. Под. ред. Я.Н. Засурского. М., 2006.
29. Система средств массовой информации России: Учебное пособие для вузов/Под ред. Я.Н.

- Засурского. - М.: «Аспект Пресс», 2005. 259 с.
30. Табашников И. Газета и дизайн. – Тюмень, 2005
31. Телевизионная журналистика. Учебник. М., Изд-во МГУ, 2008.
32. Теория и практика советской периодической печати: Учебное пособие для вузов/Под ред. В.Д. Пельта. – М.: «Высшая школа», 2005. – 376 с.
33. Тертычный А.А. Жанры периодической печати: Учебное пособие. – М.: «Аспект Пресс», 2008. – 312 с.
34. Технология полиграфического производства. М., Книга, 2006.
35. Тулупов В.В. Российская пресса: дизайн, реклама, типология. Воронеж: ИНФА, 2006. – 112 с.
36. Федотова Л.Н. Анализ содержания – социологический метод изучения средств массовой информации. – М.: Институт социологии РАН, 2005. – 202 с.
37. Фомичева И.Д. Журналистика и социология. – М., 2005. 21. Пресса в обществе (1959-2000). Оценки журналистов и социологов. Документы. Изд-во Московской школы политических исследований. 2009-616 с.
38. Черкасова Т.А. Слово в эфире. М., 2009.
39. Шостак М.И. Журналист и его произведение: Практическое пособие. – М.: ТОО «Гендальф», 2008. – 96 с.
40. Ярошенко В.Н. Информационные жанры радиожурналистики. М., 2006 г.

Рекомендации к разделу «Современная пресс-служба»

1. Информационная политика органов государственной власти.

Цели, задачи и объект информационной политики органов государственной власти. Основные положения Концепции государственной информационной политики РФ. Информационная работа государственных учреждений со средствами массовой информации и общественностью.

2. Содержательные и организационные аспекты взаимодействия государственной службы со СМИ.

Синхронизация управленческой и информационной деятельности, единство двух потоков информации – «сверху» и «снизу», институционализация отношений между государственными службами и журналистами. Основные методы, приемы формы, процедуры деятельности (организация и проведение пресс-конференций, брифингов, подготовка пресс-релизов, пресс-дайджестов, информационных стендов, видеоматериалов).

3. Формы и методы работы современной пресс-службы со СМИ, общественными и политическими организациями.

Формы подачи информационно-новостных материалов. Пресс-конференция. Планирование и оповещение. Презентация. Пресс-тур. Медиа-карта. Функции, индивидуальный стиль, эффективность работы, права и обязанности пресс-секретаря.

Основная литература к разделу «Современная пресс-служба»

1. Клюев Ю.В. Теория и практика массовой информации. Учебное пособие – М., Бермен: Директ-медиа 2017.-100с.
2. Коханева Л.А., Калмыков А.А. основы теории журналистики. Учебное пособие – М., Юнити-Дана, 2017. – 535 с.
3. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика. – М., Дело АНХ, 2017 г.
4. Шарков Ф.И., Бузин В.Н. Интегрированные коммуникации: массовые коммуникации и медиапланирование – М., Дашков и К, 2017. – 486 с.

Дополнительная литература к разделу «Современная пресс-служба»

1. Безменов Б.Б., Скибицкий Д.А. Организация пресс-службы исполнительных органов власти. Волгоград, 2005.
2. Горьков В.М., Комаровский В.С. Связи с общественностью в органах государственной власти. М., 2006.
3. Доти Д. Паблсити и паблик рилейшнз. М., 2006.
4. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшенз или как успешно управлять общественным мнением. М., 2008.

Рекомендации к разделам «Теория и практика связей с общественностью», «Основы теории коммуникации»

1. Сущность и функции PR-деятельности. Исторические аспекты развития PR-деятельности как профессии.

Исторические аналоги PR-деятельности. Американские корни Public relations. Сэмюэль Адамс и его методы создания PR-акций. Борьба за власть (политика) как катализатор развития профессиональных PR. Характеристика этапов профессионализации PR-деятельности в США: 1) Эпоха подготовки почвы (1900 – 1917 гг.). 2) Период первой мировой войны (1917-1919 гг.). 3) Эпоха экономического бума 1919-1920 гг.). 4) Эпоха Рузвельта и период второй мировой войны (1930-1945 гг.). 5) Послевоенный период (1945-1965 гг.). 6) Глобальное информационное общество (1965-по наст. время). Классики PR.

2. PR-технологии. Публичные выступления.

Смысл и уместность публичного выступления. Подготовка публичного выступления. Правила построения материала. Правила подачи материала. Условная продолжительность одного выступления. Особенности выступлений при наличии очередности. Использование тренингов. Проведение публичного выступления. Вопросы и ответы.

3. Основные тенденции изменения современной информационной ситуации.

Индустриальное-Постиндустриальное-Информационное общество. Смысл различий. Информация – определяющий фактор мировосприятия. Понятие экранной культуры. Иллюзорность объективного и реалистичность идеального. Диалектика реального и виртуального.

4. Особенности службы СО в государственных и муниципальных органах и организациях.

Характеристика государственных и муниципальных органов и организаций. Их функции и источники финансирования. Требования открытости и прозрачности деятельности государственных и муниципальных органов и организаций. Методы работы подразделений по СО в государственных и муниципальных органах и организациях.

5. Коммуникативная основа PR. Общие принципы теории коммуникации.

А.Моль о теории коммуникации. Структура акта коммуникации. Субъект и объект в коммуникативном процессе. Ролевая структура коммуникации. Кодировка и дешифровка сообщения. Условия эффективной коммуникации. Типы обратной связи в коммуникации. Модель коммуникации с точки зрения PR, рекламы и пропаганды.

6. Средства массовой информации – основной инструмент PR-деятельности. Общее представление о средствах массовой информации. Специфика и ресурсные источники российских СМИ. Варианты типологии СМИ. Законодательство о СМИ. Ключевые статьи Закона РФ «О средствах массовой информации».

7. Модели коммуникации, их типологические признаки.

Социологические и психологические модели коммуникации. Семиотические модели коммуникации. Модели психотерапевтической коммуникации. Модели мифологической

коммуникации. Модели аргументирующей коммуникации. Модели имиджевой коммуникации. Модели пропагандистской коммуникации.

8. Службы по связям с общественностью в структуре организаций разных типов. Служба СО в частных организациях.

Типология и характеристика частных организаций. Их функции и источники финансирования. Требования открытости и прозрачности деятельности частных организаций. Методы работы подразделений по СО в частных организациях.

9. PR-коммуникация в сфере искусства, особенности деятельности. Коммуникативные проблемы взаимоотношений культуры и творчества.

Искусство как феномен. Сущность искусства. Жанровое и стилистическое разнообразие видов искусства. Язык искусства и искусство как язык. Новые виды, жанры, стили искусства – новые языки. Массовое и элитарное искусство. Сочетание логического и эмоционального в искусстве. Образный язык искусства. Проблемы взаимопонимания в искусстве. Искусство и общество – диалектика взаимного влияния. Сущность культуры. Сущность творчества. Генетическое противоречие культуры и творчества. Сочетание культурного и творческого в обществе.

10. Служба СО в политических организациях (партиях).

Типология и характеристика политических организаций. Их функции и источники финансирования. Требования открытости и прозрачности деятельности политических организаций. Методы работы подразделений по СО в политических организациях.

11. Коммуникативная основа PR. Знаки как инструменты коммуникации. Слово как коммуникативный знак.

Понятие знака. Структура знаковых наборов. Культурная сущность знака. Культурные и естественные знаки. Знаки и языки. Типы языков. Использование языков. Стили и жаргоны. Многозначность языка.

12. Объекты влияния PR-акций. Специфика объектов разного типа.

Юридические и физические лица как объекты влияния. Типы юридических лиц и типологические признаки их работников. Физические лица и их объединения. Типы социальных групп и их особенности. Социально-демографический принцип выделения целевых групп. Ситуативность как принцип выделения целевых групп.

13. Коммуникативная основа PR. Невербальные аспекты речевой коммуникации.

Понятие невербальной коммуникации. Примеры невербальных аспектов речевой коммуникации. Чувства и эмоции как составная часть речевой коммуникации. Интонация и мимика как составная часть речевой коммуникации. Примеры целенаправленного использования и стихийного проявления невербальных составляющих речевой коммуникации. Использование невербальных аспектов речевой коммуникации в современных средствах обмена сообщениями.

14. Современные тенденции PR-деятельности.

Эволюция PR в постсоветской России. Технологизация, манипулятивность, мифологичность – ведущие тенденции PR в России на период до 2010 г. Борьба гуманистических и эгоистических направлений в PR. PR как отражение нравственно-этической ситуации в обществе.

15. PR в международных и межгосударственных отношениях.

Понятие и характеристика международных и межгосударственных отношений. Официальный протокол и народная дипломатия как форматы отношений. Уместность и целесообразность использования различных средств PR в международных и межгосударственных отношениях.

16. PR-кампания, ее подготовка и проведение.

PR-кампания – сущность феномена. Предварительные исследования в PR-кампании. Логика развития PR-кампании. Композиционная структура кампании. Планирование содержания PR-кампании. Условно-стандартная технология подготовки и проведения PR-кампании. Ситуативная коррекция кампании. Тренинги организаторов и исполнителей PR-акций.

Имитационные игры. Типы результатов кампании. Незапланированные и отрицательные результаты. Оценка результативности кампании.

17. Формы PR-деятельности. Общественные слушания. Пресс-конференция.

Общественные слушания как форма PR. Виды слушаний. Основные правила подготовки слушаний. Состав и обязанности членов рабочей группы. Предварительное планирование. Разработка сценария слушания. Репетиция. Проведение слушаний.

Пресс-конференция как форма PR. Цель пресс-конференции. Типы пресс-конференций. Правила подготовки пресс-конференций. Объявление о пресс-конференции. Время и место проведения. Проведение пресс-конференции. Работа с журналистами. Пресс-релиз, его значение и правила создания. Размещение пресс-релиза. Результативность пресс-конференции.

18. PR-проектирование. Определение целей и этапов PR-проекта. Определение ресурсов PR-проекта. Определение сторонников и оппонентов в PR-проекте.

Понятие PR-проектирования. Сущность и общая логика действий в PR-проекте. Уместность проектного подхода к PR-работам. Проектное мышление – необходимое качество PR-стратега.

Общее представление о цели, содержании, способе и результате деятельности. Процедура формирования целей. Факторы, влияющие на целеполагание. Вариативность целей. Этапность в PR-проектах. Тактика «маленьких побед». Расчет времени каждого этапа. Определение видов работ.

Понятие «ресурсы» применительно к PR-деятельности. Взаимодополнение ресурсов разных типов в PR-проектах. Преодоление ресурсного голода. Методы поиска ресурсов.

Понятие «оппоненты» и «сторонники» в PR-деятельности. Понятие «мишень» в PR. Типы мишеней. Коммуникативные аспекты работы с оппонентами и сторонниками в PR-проекте.

19. Создание сценариев PR-проекта. Особенности малобюджетных PR-проектов.

Понятие, сущность и функции сценирования как специальной деятельности в PR-проекте. Методы создания сценариев. Сценарные ходы. Отражение в сценарии стратегии и тактики реализации PR-проекта.

Понятие «малобюджетности» PR-проекта. Ситуация использования и условие эффективности малобюджетных PR-проектов. Источники жизнеспособности малобюджетных PR-проектов. Привлечение добровольных помощников к осуществлению PR-проектов. Принципиальная методика работы с добровольцами. Малозатратные методы привлечения внимания.

20. Оформление и презентация PR-проекта

Принципиальная схема текстового описания PR-проекта. Оформление бюджета PR-проекта. Подготовка презентации проекта: 1) Устный доклад, особенности работы над ним. 2) Визуальное сопровождение доклада. Особенности структуры и подбора выразительных средств для визуальной презентации.

21. Негативные технологии в PR-деятельности: проблематизация и сущность явления. Примеры и приёмы негативных технологий.

Дискуссия вокруг понятий «Белый PR» и «Черный PR». Сущность явления. Области и ситуации использования негативных технологий. Методы и приемы негативных технологий. Противодействие негативным технологиям.

22. Исследования в PR-проектах. Концепция продвижения и её использование в PR-исследованиях

Маркетинг: понятие и явление. Основные концепции маркетинга. Маркетинговые исследования. Типы и виды маркетинговых акций. Оценка эффективности маркетинговой деятельности. Отличное и общее в маркетинге и PR.

23. Политика как интегральная характеристика PR-деятельности. Тресекторное устройство общества. Смысл и назначение каждого из трех секторов.

Понятие «политика» в контексте PR. Цели и средства – главные структурные элементы политики. Власть – основная движущая сила политики. Диалектика субъектности и

объектности политики. Политическая культура и политические традиции. PR как фактор изменения политической культуры.

Общее представление об общественном устройстве. Назначение государственного сектора, бизнес-сектора и общественного, некоммерческого сектора.

24. Формы PR-деятельности. Статьи в прессу. Заявление для прессы.

Статьи в прессу как форма PR. Цель и уместность использования статей в прессу. Формат. Обеспечение резонанса. Письма-отклики на статью. Достижение информационного эффекта. Разноска и адресная рассылка материалов. Оценка эффективности статьи.

Заявление для прессы как форма PR. Повод для заявления и цель заявления. Время для заявления. Привязка заявления к актуальным событиям. Непосредственный источник заявления. Время использования и формат заявления для прессы.

25. PR-проектирование. Бюджет PR-проекта. Оформление и презентация PR-проекта.

Понятие стоимости PR-проекта. Схема оформления бюджета. Процесс формирования. И утверждения бюджета PR-проекта. Труд добровольцев и его учет в бюджете PR-проекта.

Принципиальная логика оформления PR-проектов. Защита PR-проекта. Структура аргументации. Превращение заказчика PR-проекта в партнера. Командность и корпоративность в PR-проекте.

26. Формы PR-деятельности. Полемические формы PR-деятельности. Театрализованные формы PR-деятельности. Ток-шоу как форма PR-деятельности.

Круглый стол как форма PR-деятельности. Диспут как форма PR-деятельности. Митинг как форма PR-деятельности.

27. Позиционирование в PR-деятельности. Общая теория позиционирования. Практика позиционирования.

Общая теория позиционирования. Основания для позиционирования. Принципы позиционирования. Специфика современных коммуникативных процессов и особенности современного человеческого сознания. Этика позиционирования и репозиционирования.

Типология объектов позиционирования. Средства и приемы позиционирования объектов разного типа. Название как ведущий фактор позиционирования. Правила присвоения имен. История как фактор позиционирования. Субъективность как объект манипулирования.

28. Общественное мнение. Понятие, формирование, сохранение, коррекция. Рейтинги в PR-деятельности.

Бытовое и профессиональное представление об общественном мнении. Понятие «общественное мнение». Носители и выразители общественного мнения. Формирование, сохранение, коррекция общественного мнения. Варианты использования общественного мнения. Возможности опоры на общественное мнение и пренебрежения общественным мнением.

Понятие «рейтинг». Смысл и назначение рейтинговых исследований. Типы рейтингов (количественные, качественные, качественно-количественные, спортивные). Цель представления результатов рейтинговых исследований. Рейтинговая история как основа PR - линии организации и личности.

29. Манипуляция в PR-деятельности. Исторический анализ, типы воздействия и варианты защиты.

Понятие «манипуляции» в социальных науках. Взгляды Н. Макиавелли как основа классической теории манипуляции. Культурные, социальные и личностно-психологические (индивидуальные) корни манипуляции. Современная теория манипуляции.

Основания для типологии манипулятивных воздействий. Средства манипуляции в контексте типов межличностных отношений. Технологические варианты манипуляции. Задачи манипулятора. Виды и процессы манипулятивного воздействия. Манипуляция в быту. Психологическая защита. Типология защитных действий.

30. Заказчик PR-услуг и специфика работы с ним. Структурирование информации о клиенте. Общие правила взаимоотношений заказчика и PR-специалиста.

Представление о заказчике PR-услуг. Основные правила взаимоотношений заказчика PR-услуг (клиента) и PR-специалиста (исполнителя). Основные типологические характеристики заказчиков PR-услуг. Варианты первичных контактов с потенциальными заказчиками.

Информационная матрица, её назначение и требования к составлению. Резюме: правила его подготовки. Типы резюме. Структура резюме. Текстовая и визуальная информация в резюме. Степень необходимой открытости заказчика.

31. Основные методы информационного влияния на людей.

Общее представление о методах влияния на людей. Особенности информационных методов. Описание конкретных методов информационного влияния на людей. Анализ практики использования информационных методов влияния на людей (на примере СМИ).

32. Связи с общественностью в системе родственных видов деятельности.

PR и реклама. PR и журналистика. PR и маркетинг. Общее и отличное.

33. Формы PR-деятельности. Театрализованные формы PR-деятельности. Ток-шоу как форма PR-деятельности Массовые праздники, театрализованные концерты и иные художественно-зрелищные мероприятия как форма PR-деятельности. Коммуникация в массовых театрализованных акциях. Праздничный цикл. Механизмы «настраивания» аудитории на восприятие информации.

Ток-шоу как форма PR-деятельности. Типы ток-шоу. Принципиальная структура ток-шоу. Коммуникация в ток-шоу. Механизмы информационного воздействия в ток-шоу. Манипулятивные возможности в ток-шоу. Специфика телевизионных и аудиторных вариантов ток-шоу.

34. Формы PR-деятельности. Выставки и ярмарки.

Выставка, ее организационно-финансовые механизмы. Функции организатора выставки. Требования к технической организации и оформлению стенда. Требования к работе персонала на выставке. Эффективность выставки.

Ярмарка, ее организационно-финансовые механизмы. Функции организатора ярмарки. Требования к технической организации и оформлению торгового места на ярмарке. Требования к работе персонала на ярмарке. Эффективность ярмарки.

35. Формы PR-деятельности. Бизнес-ланч, торжественный прием.

Бизнес-ланч, уместность его использования в PR-деятельности. Технические требования к данной форме работы. Структура коммуникации в процессе бизнес-ланча.

Торжественный прием, повод для торжественного приема, статусно-ролевые характеристики организаторов приема и приглашенных. Организационно-технические требования к организации приема. Структура коммуникации в рамках торжественного приема.

Основная литература

к разделу «Теория и практика связей с общественностью»

1. Ключев Ю.В. Теория и практика массовой информации. Учебное пособие – М., Бермен: Директ-медиа 2017.-100с.
2. Коханева Л.А., Калмыков А.А. основы теории журналистики. Учебное пособие – М., Юнити-Дана, 2017. – 535 с.
3. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика. – М., Дело АНХ, 2014 г.
4. Шарков Ф.И., Бузин В.Н. Интегрированные коммуникации: массовые коммуникации и медиапланирование – М., Дашков и К, 2017. – 486 с.

Дополнительная литература

к разделу «Теория и практика связей с общественностью»

1. Березкина О.П. Product Placement. Технологии скрытой рекламы. – СПб.: Питер, 2009. – 208 с.: ил.

2. Боброва И., Зимин В. Черный PR? Белый GR! Цветной IR:): менеджмент информ. Культуры / И. Боброва & В. Зимин. – М.: Вершина, 2006. – 464с.: ил., табл
3. Борисов Б.Л. Технология рекламы и PR: учебное пособие. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2008. – 624 с.
4. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и Public Relations. Программы-консультанты: 446 примеров, 200 учебных задач, 21 практическое приложение, СПб, консалтинговая фирма «Триз-шанс», Изд дом «Бизнес-пресса», 2007. – 406 с.
5. ГОСТ Р 52044-2003 «Наружная реклама на автомобильных дорогах и территориях городских и сельских поселений. Общие технические требования к средствам наружной рекламы. Правила размещения», принятый постановлением Госстандарта РФ от 22 апреля 2003 г. N 124-ст.
6. Грачев Г., Мельник И. Манипулирование личностью. – М.: ЭКСМО, АЛГОРИТМ, 2005. – 380 с.
7. Гундарин М.В. Теория и практика связей с общественностью: основы медиа-рилейшнз: учеб. пособие. – М.: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2007. – 336 с.
8. Добробабенко Е.В., Добробабенко Н.С. Выставка «под ключ». Готовые маркетинговые решения (+CD). – СПб.: Питер, 2007. – 208 с. ил.
9. Закон Российской Федерации «О рекламе» от 13 марта 2006 г. N 38-ФЗ. Опубликовано 15 марта 2006 г. Принят Государственной Думой 22 февраля 2006 года. Одобрен Советом Федерации 3 марта 2006 года.
10. Закон Российской Федерации «О средствах массовой информации» от 27 декабря 1991 года N 2124-1 (в ред. Федеральных законов от 13.01.1995 N 6-ФЗ, от 06.06.1995 N 87-ФЗ, от 19.07.1995 N 114-ФЗ, от 27.12.1995 N 211-ФЗ, от 02.03.1998 N 30-ФЗ, от 20.06.2000 N 90-ФЗ, от 05.08.2000 N 110-ФЗ, от 04.08.2001 N 107-ФЗ).
11. Закон Российской Федерации «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» от 23 сентября 1992 г. N 3521-1.
12. Иванова К.А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов. – СПб.: Питер, 2005. – 144 с.
13. Ильинский С.В. Общественные связи. Реклама. Маркетинг. Нейролингвистическое программирование. Оперативный словарь-справочник / С.В.Ильинский. – М.: АСТ: Восток-Запад, 2006. – 479, [1] с.
14. Катлип, Скотт, М., Сентер, Аллен, Х., Брум, Глен, М. Паблик рилейшнз. Теория и практика, 8-е изд.: Пер. с англ.: Уч. пос. – М.: Изд. Дом «Вильямс», 2008. – 624 с.
15. Климин А.И. Медиапланирование своими силами. Готовые маркетинговые решения (+CD). – СПб.: Питер, 2008. – 192 с. ил.
16. Кондратьев Э.В., Абрамов Р.Н. Связи с общественностью: Учебное пособие для высшей школы / Под общ. Ред. С.Д.Резника. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Академический проект, 2008. – 432 с. – (Gaudeamus))
17. Котлер Ф. Основы маркетинга. – Любое издание.
18. Кочеткова А.В., Филиппов В.Н., Скворцов Я.Л., Тарасов А.С. Теория и практика связей с общественностью – СПб.: Питер, 2008. – 240 с.
19. Лидовская О.П. Оценка эффективности маркетинга и рекламы. Готовые маркетинговые решения. – СПб.: Питер, 2008. – 141 с. ил.
20. Мидинский В.Р. Негодяи и гении PR: от Рюрика до Ивана III Грозного. – СПб: Питер, 2009. – 320 с.: ил.
21. Никколо Макиавелли. Государь. – Любое издание.
22. Николайшвили Г.Г. Социальная реклама: Теория и практика: Учеб. пособие для студентов вузов / Г.Г.Николайшвили. – М.: Аспект Пресс, 2008.–191 с.
23. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. М.: «Рефл-бук», К.: «Ваклер» - 2000. - 624 с.
24. Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. – М.: «Рефл-бук», К.: «Ваклер». – 2000. – 352 с.

25. Ребрик С. Презентация. – М.: Эксмо, 2004.
26. Связи с общественностью как социальная инженерия / Под. Ред. В.А.Ачкасовой, Л.В.Володиной. – СПб.: Речь, 2005. – 336 с. ISBN 5-9268-0351-9
27. Траут Дж., Райс Э. Позиционирование: битва за умы. Юбилейное издание / Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2009. – 336 с.
28. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика: Учеб. Пособие. – 2-е изд., испр. И доп. – М.: Дело, 2004. – 496 с. ISBN 5-7749-0293-5
29. Шарков Ф.И. Консалтинг в связях с общественностью: Учебник / Ф.И.Шарков. – М.: Издательство «Экзамен», 2005. – 416 с.

4. РЕСУРСНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРОГРАММЫ ВСТУПИТЕЛЬНОГО ИСПЫТАНИЯ

Электронно-библиотечные системы

<http://www.ebiblioteka.ru> – «ИВИС». Ресурсы East View Publication;
<http://znanium.com> – Znanium.com;
<http://www.biblioclub.ru> – Университетская библиотека он-лайн;
www.studentlibrary.ru – ЭБС «Консультант студента»
<http://www.bibliorossica.com> – ЭБС «БиблиоРоссика»