|  |
| --- |
| МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ |
| Федеральное государственное автономное учреждение |
| высшего образования |
| "Казанский (Приволжский) федеральный университет"  Высшая школа журналистики и медиакоммуникаций |
| http://shelly.kpfu.ru/pdf/images/new_log_kfu1.jpg |

|  |
| --- |
| **ПРОГРАММА** |
| **Итоговой государственной аттестации** |
|  |
| Направление подготовки: 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью |
|  |
| Квалификация выпускника: бакалавр |
| Форма обучения: очное |
| Язык обучения: русский |
| |  | | --- | | **УТВЕРЖДАЮ** | | Проректор | | по образовательной деятельности КФУ | | Проф. Таюрский Д.А. | | \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ | | "\_\_\_"\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_20\_\_\_ г. |   **Автор(ы):** |
| Остроумов А.И., Никитина Т.И. |
| **Рецензент(ы):** |
| Бурганова Лариса Адгасовна |
|  |
| **СОГЛАСОВАНО:** |
| Заведующий(ая) кафедрой: Морозова Г. В. Протокол заседания кафедры No \_\_\_ от "\_\_\_\_" \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 201\_\_г |
| Учебно-методическая комиссия Института социально-философских наук и массовых коммуникаций  (Высшая школа журналистики и медиакоммуникаций): Протокол заседания УМК No \_\_\_\_ от "\_\_\_\_" \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 201\_\_г |
|  |
| Регистрационный No |
| Казань |
| 2017 |

**ПОЛОЖЕНИЕ**

**о государственной итоговой аттестации**

Настоящее Положение о государственной итоговой аттестации по программе бакалавриата 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» составлена в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом.

Государственная итоговая аттестация проводится государственными экзаменационными комиссиями в целях определения соответствия результатов освоения обучающимися основных образовательных программ соответствующим требованиям федерального государственного образовательного стандарта (государственного образовательного стандарта) или образовательного стандарта, Порядка проведения государственной итоговой аттестации по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры (с изменениями на 28 апреля 2016 года)

К государственной итоговой аттестации допускается обучающийся, не имеющий академической задолженности и в полном объеме выполнивший учебный план или индивидуальный учебный план по соответствующей образовательной программе высшего образования.

Результаты каждого государственного аттестационного испытания определяются оценками "отлично", "хорошо", "удовлетворительно", "неудовлетворительно". Оценки "отлично", "хорошо", "удовлетворительно" означают успешное прохождение государственного аттестационного испытания.

Успешное прохождение государственной итоговой аттестации является основанием для выдачи обучающемуся документа о высшем образовании и о квалификации образца, установленного Министерством образования и науки Российской Федерации.

**ПРОГРАММА**

**Итоговой государственной аттестации**

Направление: 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью

Принята на заседании кафедры связей с общественностью

и прикладной политологии (протокол №3 от «26» сентября 2017г.)

Заведующий кафедрой

Д.э.н., профессор Морозова Г.В.

Утверждена Учебно-методической комиссией Института социально- философских наук и массовых коммуникаций КФУ

(протокол № от «\_\_» октября 2017г.)

Председатель комиссии

Д.пед.н., профессор Дорощук Е.С.

**ЧАСТЬ 1**

**ПРОГРАММА**

**ГОСУДАРСТВЕННОГО ЭКЗАМЕНА ПО НАПРАВЛЕНИЮ**

**42.03.01**

**« РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»**

КРАТКАЯ АННОТАЦИЯ: Настоящая Программа составлена преподавателями кафедры связей с общественностью и прикладной политологии Казанского (Приволжского) федерального университета для подготовки и проведения государственного экзамена по направлению 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью. Программа состоит из 12 разделов, каждый из которых имеет определенную тематику, вопросы и рекомендуемую литературу, включая вопросы, требующие ответа на английском языке.

**Раздел 1. Теория и практика массовой информации**

Тема 1. Массовая информация и ее роль в современном мире.

Понятия «информации» и «массовая информация». Виды информации. Свойства информации. Факторы потребности человека в информации. Жизненный цикл информации. Информационные ресурсы и информационный потенциал современного общества. Понятие кумулирования и «старения» информации

Тема 2. Средства массовой коммуникации

Массовая коммуникация. Уникальные свойства массовой коммуникации. Факторы отбора информации массовой аудиторией. Аудитория, как объект и субъект медиа-коммуникации. Потенциал аудитории как массового рынка. Медиа-центры.

Тема 3. Характеристики отдельных видов СМИ.

Понятие « средство массовой информации». Функции СМИ. Основные подходы к изучению СМИ. СМИ в контексте глобализации. Характеристики отдельных видов СМИ. Телевидение: эфирное, кабельное, спутниковое. Кризисные явления в современном телевидении. Радио старейшее электронное СМИ. Печатные СМИ: газеты, журналы. Интернет как динамично развивающийся источник информации.

Тема 4. Право граждан на информацию

Право как регулятор общественной жизни общества. Информационное право. Важнейшие составляющие его реализации. Содержание права на информацию. Законодательное обеспечение права на информацию. Действующие нормативные документы: Конституция РФ, Федеральное законодательство о СМИ, подзаконные акты и региональное законодательство. Перспективы развития системы права СМИ. Гласность и свобода слова. Политическая и экономическая свобода СМИ. История гласности и свобода печати. Политическая культура журналиста. Гласность как показатель социального климата в государстве. Свобода печати как результат гласности и законности. Классово-политический подход к свободе печати.

Тема 5. Правовые и этические аспекты регулирования деятельности СМИ

Содержание правовой культуры в СМИ. Правовые основы деятельности СМИ. Конституция России: право на информацию, свобода слова, запрещение цензуры. Основное содержание Закона РФ О средствах массовой информации. Законы РФ О рекламе, О поддержке районных (городских) газет, Об авторском праве и смежных правах, Об информации информатизации и защите информации и д.р. Соотношение свободы СМИ и правовой ответственности. Понятие «информационная загрязненность». Доступ к информации. Получение и распространение информации. Приемлемые методы получения информации (на примере России и США). Ответственность СМИ за достоверность. Отношение СМИ с правоохранительными органами. Право на ответ и опровержение.

Тема 6. Взаимодействие СМИ и судебной системы

Суд и СМИ. Принципы конструктивного взаимодействия. Принцип гласности судопроизводства и его социальное значение. Статус представителей СМИ в судебном процессе. Право журналистов на доступ к судебной информации. Закрытые судебные разбирательства и принцип гласности правосудия. Корпоративная этика во взаимоотношениях судей и представителей СМИ. Свобода массовой информации и судебная ответственность за диффамацию в СМИ. Правовые способы защиты от диффамации в СМИ.

Тема 7. Институт аккредитации

Аккредитация как важнейший инструмент свободы доступа к информации. Необходимость аккредитации в современном информационном пространстве. Процедура и практика предоставления аккредитации в РФ и зарубежом. Виды нарушений, связанных с предоставлением аккредитации. Нарушение прав журналистов. Нарушения в деятельности аккредитующей организации. Нарушения, связанные с лишением аккредитации.

Тема 8. Информационное общество и СМИ

Понятие «информационное общество». Концепция «интерактивного общества». Информация как основной ресурс. Переход от постмодерна к информационному обществу. Этапы формирования информационного общества. Новый информационный порядок. Новые задачи и функции СМИ в эпоху информационного общества.

Тема 9. Современные медиа в системе социальных институтов

Современная инфраструктура СМИ. Регулирование и дерегулирование СМИ. Влияние СМИ на политический процесс: формирование стереотипов, современные технологии влияния на массовое сознание. Национальные системы СМИ.

**Основная и дополнительная литература:**

1. Теория и практика массовой информации: Учебник / А.А. Марков, О.И. Молчанова, Н.В. Полякова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 252 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат). ISBN 978-5-16-006505-2, 500 экз. электронная библиотечная система "ZNANIUM.COM" , http://znanium.com/bookread.php?book=394706

2. Марков Александр Анатольевич, Молчанова Ольга Ильинична, Полякова Надежда Васильевна. Теория и практика массовой информации: Учебник. Москва ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2014. - 252 с., <http://znanium.com/go.php?id=394706>

3. Основы теории коммуникации: Учебное пособие / Е.А. Кожемякин. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 189 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат). (переплет) ISBN 978-5-16-006584-7, 500 экз. электронная библиотечная система "ZNANIUM.COM" <http://znanium.com/bookread.php?book=398446>

4. Музыкант В.Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ Инфра-М, 2013. - 216 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат). (переплет) ISBN 978-5-369-01121-8 //http://znanium.com/bookread.php?book=350959

**Нормативно-правовые акты**

1. Законодательство Российской Федерации о средствах массовой информации (сборник правовых актов)/ред. Состав. - М., 2001.

2. Конституция Российской Федерации. Официальный текст по состоянию на 1 февраля 1999 г. с историко-правовыми комментариями. - М.: издательская группа "Норма - Инфра - М", 2002.

3. Федеральный закон. Выпуск 13. О рекламе. М.: ИНФРА-М, 2003.

4. Кодекс профессиональной этики российского журналиста. - "Журналист" № 6, 2001.

5. Конституция РФ. Ч.1 Ст.123

6. ГПК РФ. Ст.10.

7. УПК РФ. Ст. 241.

8. ГК РФ. Ст.152.

9. УК РФ. Ст.129, 298.

10. Кодекс профессиональной этики российского журналиста. Кодекс одобрен Конгрессом журналистов России 23 июня 1994 года, г. Москва

11. ФЗ РФ "О средствах массовой информации" от 27.12.1991 г. (в ред. от 05.08.2000 г.).

12. ФЗ РФ "О государственной поддержке средств массовой информации и экономической поддержке районных (городских) газет от 14.10.1995 г. (в ред. от. 02.01.2000 г.).

13. ФЗ РФ "Об информации, информатизации и защите информации" от 20.02.1995 г.

**Раздел 2 Социология массовых коммуникаций**

Тема 1. Сущность и основные функции массовых коммуникаций

Массовая коммуникация: общие условия, необходимые для функционирования массовой коммуникации. Понятие структуры массовой коммуникации. Технические средства как необходимый элемент массовой коммуникации. Социальная значимость информации. Массовая аудитория - компонент массовой коммуникации, признаки массовой аудитории. Способы и средства массовой коммуникации: направленность, многоканальность, нормативность и вариативность коммуникативных средств. Основные функции массовой коммуникации: содержание информационной, регулирующей и культурологической функции.

Тема 2. Массовая коммуникация как социальный институт

Понятие и признаки социального института. Характеристики СМИ как социального института. Специфические черты СМИ как социального института. Функции СМИ: информация, просвещение, социализация, выражение интересов, трансляция мнений и развлечение. Институциональные роли масс-медиа. СМИ в процессе циркуляции информации. Институт массовой информации и формирование публичной сферы в современном обществе. Массовая коммуникация как конституционно-правовая сфера.

Тема 3. Нормативные принципы и модели функционирования средств массовой коммуникации

Принцип свободы слова в деятельности СМИ. Историческое развитие принципа свободы слова. Свобода слова и современные СМИ. Основные модели функционирования СМИ. Сущность авторитарной модели СМИ. Особенности советской системы функционирования массовой коммуникации. Основные положения либертарианской теории функционирования СМК. Теория социальной ответственности. Модель демократического представительства и модель развития. Сущность социальной теории масс-медиа Д. МакКуэйла. Основные принципы функционирования медиа в современном обществе: свобода, разнообразие, качество информации, социальный и культурный порядок, солидарность и согласие.

Тема 4. Массовые коммуникации и массовая культура

Процесс становления и развитие массовой культуры. Структура и уровни массовой культуры: кич-культура, мид-культура, арт-культура. Эскейпизм, быстродоступность, быстрозабываемость, консерватизм и занимательность как основные характеристики массовой культуры. Виды массовой культуры. Теоретические направления исследований массовой культуры: "индустрия культуры" как социальный институт современного общества (исследования теоретиков Франкфуртской школы социологии) и "оптимистическая" точка зрения на роль массовой культуры в жизни общества (Д. Белл).

Тема 5. Массовые коммуникации как элемент политической системы общества

Понятие и способы политической коммуникации. Средства массовой коммуникации как необходимый элемент политической коммуникации. Влияние СМИ на массовое политическое сознание и поведение. Основные ресурсы медийного поля: известность и информация. Средства массовой информации и государственная политика в современном обществе. Модернизация политической коммуникации: негативизм, краткосрочность и персонализация современной политики. Сущность "теории ножниц". Влияние СМИ на политическую сферу жизнедеятельности современного российского общества. Ресурсы влияния российских СМИ.

Тема 6. Средства массовых коммуникаций в процессе формирования общественного мнения

Понятие общественного мнения и общественного сознания. Общественное мнение как фактор общественной жизни. Роль общественного мнения в механизме функционирования демократии. Характерные признаки общественного мнения: направленность, интенсивность, стабильность, информационная насыщенность и др. Экспрессивная (контрольная), консультативная и директивная функции общественного мнения. СМИ в процессе формирования общественного мнения: оформление и трансляция общественного мнения. Взаимодействие межличностной и массовой коммуникации в процессе формирования общественного мнения. Опросы общественного мнения в прессе как текст. Профессиональные требования к публикации опросов. Влияние рейтингов общественного мнения на процесс принятия решения индивида. Манипуляция общественным мнением в средствах массовой информации. Состояние общественного мнения в современной России.

Тема 7. Идеологическая традиция анализа массовых коммуникаций

Идеология и ее роль в жизни общества. Концепции идеологии. Структуралистский подход к определению идеологии. Сущность марксистской концепции идеологии. Марксистская традиция анализа массовой коммуникации: К. Маркс, А. Грамши, Л. Альтюссер. Концепция гегемонии А. Грамши. Материалы средств массовой коммуникации как пространство борьбы за гегемонию. Способы и последствия трансляции идеологических символов в СМИ. Л. Альтюссер - идеология как активный компонент в воспроизводстве социальной жизни. Возможности анализа средств массовой коммуникации с позиций идеологического подхода.

Тема 8. Исследования массовых коммуникаций в рамках Чикагской социологической школы (начало ХХ в)

Особенности американской традиции исследований СМИ. Развитие коммуникативистики и эмпирических медиаисследований в рамках Чикагской школы социологии. Исследования межличностной и массовой коммуникации в работах Ч. Кули. Массовая коммуникация как процесс создания стереотипов (У. Липпман). Р. Парк - коммуникация как основа общества. "Теория подкожного впрыскивания" и исследования пропаганды в трудах Г. Лассуэлла. Существенные характеристики пропаганды. Структура коммуникативного акта Г. Лассуэла.

Тема 9. Структурно-функциональный подход к изучению массовой коммуникации

Функциональный подход в социологии. Виды коммуникативных систем. Массовая коммуникация как социальная система. Функции массовой коммуникации: индивидуальный уровень, уровень общества. Структурно-функциональные модели массовой коммуникации. Исследования "лидеров мнения" и "двухступенчатая модель" массовой коммуникации П. Лазарсфельда. Концептуальная модель массовой коммуникации (Болл-Рокич и Де Флюэр). Возможности и ограниченность структурно-функционального подхода к анализу массовой коммуникации.

Тема 10. Современный этап исследований массовых коммуникаций

Исследования массовой коммуникации в рамках Торонтской социологической школы (Г. Иннис). Коммуникация как формообразующая сила и действующая причина эволюции общества. Исследования Анненбергской школы. Телевидение как главный "культурный индикатор" общества. Культивационная теория Д. Гербнера. Бирмингемская школа. Критическая теория культуры С. Холла. Исследования сообщений масс-медиа в работах Glasgow Media Group. СМИ в трудах теоретиков постмодерна

Тема 11. Семиотический анализ массовых коммуникаций

Коммуникация как явление, связанное с образованием значений. Понятия знака и значения. Знак как показатель субъективных значений. Типы и организация знаков. Семиотический уровень коммуникации. Формирование значения. Первичный, вторичный порядок означивания. Семиотический анализ телевидения. Семиотические модели коммуникации. Модель Р. Якобсона. Сущность модели Ю. Лотмана. Семиотическая модель коммуникации У. Эко. Семиотические модели рекламы. Возмож?ности и ограниченность семиотического подхода к анализу массовой комму?никации.

Тема 12. Социальные эффекты массовых коммуникаций

Понятие эффективности массовой коммуникации. Оценка эффектов и эффективности массовой коммуникации. Проблема влияния масс-медиа на сознание и поведение людей. Периодизация и типология исследований эффектов воздействия средств массовой коммуникации. Модель "массовой паники". Выборочное восприятие информации и теория когнитивного диссонанса Л. Фестингера. Теория "Спираль молчания" (Spiral of Silence) Э. Ноэль-Нойманн. Теория информационного дефицита и анализ долговременных эффектов массовой коммуникации. Теория "повестка дня" (Agenda setting theory). Подход "полезности и удовлетворения потребностей". "Конструирование" социальных проблем.

Тема 13. Социологическое исследование аудитории массовых коммуникаций

Развитие эмпирических исследований аудитории массовой коммуникации. Понятия и показатели аудитории СМИ. Основные тенденции поведения аудитории СМИ. Мотивы и механизмы обращения личности к средствам массовой информации. Отношение аудитории к СМИ. Факторы, определяющие границы аудитории средств массовой информации. Потребление информации аудиторией: факторы и барьеры. Исследование аудитории - соотношение массовых опросов и "малых" качественных методов, электронные способы измерения аудитории, проблема рейтинга аудитории. Основные понятия и способы медиаизмерений. Аудитория в условиях многоканальной среды. Маркетинговый подход к СМИ и сегментирование аудитории: массовый, дифференцированный и целевой маркетинг. Классификация потребителей по человеческим ценностям и стилю жизни (онлайн-вопросник the VALS Survey).

Тема 14. Социологическое исследование коммуникатора массовых коммуникаций

Проблема социологического изучения коммуникатора. Цели коммуникатора и цели аудитории. Профессиональные и непрофессиональные коммуникаторы. Объективные и субъективные факторы поведения журналиста. Характеристики профессионального сознания и поведения журналиста. Уровни изучения журналистского сознания: индивидуальный, корпоративный, социетальный. Изучение стратегий журналистской деятельности: открытые и скрытые коммуникативные задачи, совмещение конкурирующих задач. Исследование новых видов журналистских практик: журналистика сиюминутности и онлайновая журналистика. Взаимоотноше?ния СМИ и их контрагентов. Влияние форм собственности на деятельность информационных органов. Проблема финансовой свободы и зависимости информационного канала. Эмпирические исследования отношения журналис?тов к аудитории своего канала. Власть и журналисты. Коммерческий пиар и журналистика: проблема взаимодействия.

Тема 15. Анализ содержания массовых коммуникаций

Текст как показатель намерений коммуникатора. Эмпирические исследования содержания (контента) массовой коммуникации: основные направления исследований содержания СМИ, качественные и количественные методы исследования контента. Анализ знаковых систем и коммуникативных ситуаций. Контент-анализ отдельных акций в СМИ. Возможности контент-анализа при исследованиях СМИ. Методика анализа содержания текстов СМИ: программа исследования, способы анализа текста, выбор единиц наблюдения и полевой этап исследования. Интерпретация результатов исследования. Канал как способ доставки контента. Характеристики различных каналов СМИ. Каналы, относящиеся к разным средствам передачи информации Специфика и взаимодействие различных СМИ в процессе доставки контента. Процесс "визуализации потребления" контента СМИ.

**Основная и дополнительная литература:**

1.Гостенина Валентина Ивановна, Киселев Александр Георгиевич. Социология массовой коммуникации: Учебник. 2. Москва Альфа-М Москва ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2013. http://znanium.com/go.php?id=404699

2.Коммуникология: социология массовой коммуникации: Учебное пособие / Шарков Ф. И. - 2-е изд. - М.: Дашков и Ко, 2012. - 320 с. http://znanium.com/bookread.php?book=354026

3.Социология рекламы в социально-культурном сервисе и туризме: Учебное пособие / О.С. Бухтерева. - М.: ИНФРА-М, 2011. - 128 с. <http://znanium.com/bookread.php?book=202918>

4. Фомичева И.Д. Социология СМИ: Учебное пособие для студентов вузов. - М.: Аспект Пресс, 2007.

5. Черных А. И. Социология массовых коммуникаций: Учебное пособие. - М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2008.

**Раздел 3. Пресс-служба**

Тема 1. Информационная политика органов государственной власти и управления. Государственная служба как открытая система.

Информационная политика органов государственной власти и управления. Совокупность признаков, соотношение информационной и административной деятельности органов власти, субъекты информационной политики, ресурсы (кадровые, финансовые, материально-технические, административные, информационно-технологические), принципы организации информационной политики. Государственная служба как открытая система.

Тема 2. Информация как основа деятельности пресс-служб.

Понятие информации и ее виды (деление по территориальному принципу, по сфере предмета информации, по уровню обратной связи), источники информации, моделирование информации (модель Шеннона и Уивера, Лассуэлла, Т. ван Дейк, В. Кинч), современная структура новостей.

Тема 3. Основные направления в работе с информацией российских пресс-служб.

Управление СМИ и информацией, формирование собственного информационного потока, манипулирование информацией, сегментирование информационного потока, приоритетная поставка информации, информационное партнерство, эксклюзивная информация, оптимизация формы и стиля подачи материалов, публицистическая ценность.

Тема 4. Структура и принципы организации современной пресс-службы. Пресс-секретарь, функции.

Деятельность пресс-службы в органах государственной власти, определение функций и структуры пресс-службы, координация пресс-службы со структурными подразделениями органа государственной власти, планирование и организация деятельности пресс-центра, разработка долгосрочного и краткосрочного планов деятельности, координация творческих, аналитических и технических ресурсов. Обязанности пресс-секретаря.

Тема 5. Оперативные информационные документы в работе пресс-службы.

Оперативно-новостные жанры: пресс-релиз и приглашение. Исследовательско-новостные жанры: бэкграундер и лист вопросов и ответов. Особенности бэкграундера как PR-текста. Фактологические жанры: факт-лист, биография. Заявление как исследовательский жанр PR-текста. Образно-новостные жанры: байланер, поздравление, письмо. Особенности и специфика создания медиатекстов. Виды медиатекстов: имиджевая статья, имиджевое интервью. Доклады и отчеты.

Тема 6. Аналитическая работа в пресс-службе.

Анализ и обобщение информации, формирование задач, определение программы. Исследования, составление рабочего документа, компьютерная обработка материалов. Предъявление результатов исследования, количественная методика подсчета содержательных элементов текста (факт, конфликт, аргумент, тема, обобщение), качественные характеристики публикаций (соответствие цели, информативность, актуальность, доказательность, конструктивность).

Тема 7. Служебные и имиджевые документы, разрабатываемые пресс-службой.

Служебные документы (положение о пресс-службе, регламенты сотрудников и руководителя пресс-службы, концепция информационной политики, бюджетное обоснование, техническое задание на выполнение определенных работ, "Красная папка" кризисного реагирования, годовой отчет, база данных СМИ). Имиджевые документы: бренд-бук, портфолио, буклеты о деятельности организации, подборка материалов "Пресса о нас". Корпоративное издание, его цели.

Тема 8. Формы и методы работы современной пресс-службы со СМИ, общественностью 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. Реализация информационной, управленческой и общественно-политических функций. .

Тема 9. Практика организации и проведения аккредитации журналистов в РФ.

Аккредитация журналистов и представителей иностранных СМИ. Существующие процедуры аккредитации при МИД РФ и других госстуктурах России - положительный опыт и недостатки. Непрерывное пребывание в стране журналистов иностранных СМИ, профессиональный штат корпункта. Источники информации. Соотношение официальной и неофициальной информации. Степень зависимости от редакционной политики.

Тема 10. Основные направления работы ДИП МИД РФ. Пресс-служба администрации Президента России.

Общие положения, структура, задачи, функции. Современные требования по информационному обеспечению внешней политики России. Оперативность распространения официальной информации МИД РФ о внешнеполитических акциях и международных событиях. Координация работы с пресс-службами Администрации Президента РФ, Аппарата Правительства и другими государственными структурами. Направление субъектам Федерации информации о позиции России по основным между- народным проблемам. Эффективность информационной поддержки внешнеполитических мероприятий. Формирование информационного пространства СНГ. Информационная безопасность на международной арене и в информационном пространстве России. Взаимодействие МИД РФ и загранучреждений в информационной сфере. Интерпретация деликатных вопросов в международных отношениях. Организационно-технические мероприятия по совершенствованию средств доставки, обработки и распространения информации. Правовое обеспечение деятельности, руководство ДИП МИД РФ. Общие положения, структура, основные функции. Обеспечение связи Президента РФ со СМИ, информирование СМИ о деятельности Президента РФ, организация информационного обеспечения мероприятий Президента РФ в России и за рубежом, оперативное информирование Президента РФ о позиции СМИ. Задачи пресс-службы. Обеспечение выступлений Президента РФ в СМИ, выпуск заявлений и сообщений. Проведение брифингов, обзоры печати, подготовка справок, других аналитических материалов. Взаимодействие с российскими и иностранными журналистами, участие в информационной подготовке и проведение поездок Президента РФ. Правовое обеспечение деятельности, руководства.

Тема 11. Основные функции и методы работы, пресс-служб администраций российских регионов.

Социально-политические условия возникновения. Местные условия функционирования, нетрадиционные формы организационно-творческих мероприятий. Работа через СМИ, публичные акции, формирование имиджа региона во внешних контурах, обратная связь. Типологические характеристики пресс-службы малого и среднего российского города. Кадровый состав, специфика социокультурной среды и региональной прессы, социально-политическая активность населения, материальные и финансовые ресурсы.

Тема 12. Правовые и этические аспекты деятельности пресс-службы.

Конституция РФ об отношениях в медиасфере и информационных правах граждан. Закон РФ "О СМИ". Другие сопутствующие медиадеятельности законодательные акты. Правовые и внеправовые методы и способы нейтрализации негативной информации пресс-службой. Слухи и борьба с ними. Этика отношений пресс-службы и ее сотрудников в контексте информационного противостояния с внешней общественностью, представителями властных, политических и бизнес-структур, а также со СМИ. Деятельность Союза журналистов России и Российской Ассоциации по связям с общественностью. Специальные издания этих организаций.

**Основная и дополнительная литература:**

1. Гундарин М.В. Теория и практика связей с общественностью: основы медиа-рилейшнз: Учебное пособие, Москва Издательство 'ФОРУМ' Москва ООО 'Научно-издательский центр ИНФРА-М' 2015. 312 с. Режим доступа: http://znanium.com/bookread2.php?book=493364
2. Чумиков Александр Николаевич, Бочаров Михаил Петрович. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов: Москва ООО 'Научно-издательский центр ИНФРА-М' 2013 329 с. Режим доступа: http://znanium.com/bookread2.php?book=369368
3. Бовтенко М. А. Press Office. English for PR. Современная пресс-служба. Английский язык для бакалавров по направлению 'Реклама и связи с общественностью' НГТУ 2013 Режим доступа: http://znanium.com/bookread2.php?book=546342
4. Варакута С. А. Связи с общественностью : Учебное пособие / С.А. Варакута. - М.: НИЦ Инфра-М, 2013. - 207 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат). (переплет) ISBN 978-5-16-003443-0 Режим доступа: http://znanium.com/bookread2.php?book=371726
5. Синяева И. М. Паблик рилейшнз [Электронный ресурс] : Толковый словарь / Авт.-сост. И. М. Синяева. - М. : Издательско-торговая корпорация 'Дашков и К-', 2013. - 200 с. - ISBN 978-5-394-02002-5. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=430665>
6. Мандель Б.Р. PR: методы работы со средствами массовой информации: Учебное пособие / Б.Р. Мандель. - М.: Вузовский учебник: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 205 с. - Режим доступа http://znanium.com/bookread2.php?book=421194
7. Марков А. А. Связи с общественностью в органах власти: Учебник / А.А. Марков. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 190 с.: 60x88 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат). (обложка) ISBN 978-5-16-006212-9, 500 экз. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=368021>

**Раздел 4. Психология массовых коммуникаций**

Тема 1. Предмет, задачи и методы курса. Психология массовых коммуникаций. Массовая коммуникация в контексте психологии.

Понятия "массовая коммуникация" (средства массовой коммуникации) и "массовая информация" (средства массовой информации). Социально-психологические теории массовой коммуникации. Понятия "массовая коммуникация" (средства массовой коммуникации) и "массовая информация" (средства массовой информации). Понятие информации. Виды информации. Условия возникновения коммуникации. Виды коммуникации. Условия возникновения и функционирования массовой коммуникации.

Тема 2. Специфика информационного процесса в условиях массовой коммуникации

Опосредованность передачи информации техническими средствами и отсутствие непосредственной обратной связи в процессе общения. Основные различия коммуникативного процесса в условиях массовой коммуникации и межличностного общения. Понятие "цепь массовой коммуникации". Источник массовой коммуникации. Средства массовой коммуникации: печать, радио, телевидение, кино, видеотехника, Интернет, графические средства, компьютерные системы. Канал массовой коммуникации.

Тема 3. Психологические особенности коммуникации

Составные особенности коммуникации. Внимание. Виды внимания. Восприятие. Понятие восприятия. Восприятие как процесс. Внимание к информации и восприятие. Понимание. Понятие понимания. Память. Понятие памяти. Виды памяти. Мотивы и потребности. Мотивация и ожидания в механизме обращения аудитории к СМИ. Убеждение и внушение.

Тема 4. Установка и стереотип

Установка. Понятие установки. Физиологическая основа установки. Установка в структуре личности. Иерархия установок. Фиксированная установка. Установка и проблема опережения в средствах массовой коммуникации. Корректирование установки. Смена установки. Стереотип. Понятие стереотипа. Психологическая основа стереотипа. Виды стереотипов: мыслительный и знаковый, стереотип общепсихологический и социально-психологический, истинный и ложный, положительный и отрицательный, пропагандистский стереотип. Штамп. Клише. Многообразие форм стереотипов. Стереотип как вид памяти. Формирование стереотипов. Устойчивость стереотипов. Стереотип и установка. Взаимодействие стереотипа и установки. Значение и смысл. Стереотип - имидж. Конструирование имиджа. Особенности образа - имиджа. Условия успешного функционирования имиджа. Специфика коммерческого и политического имиджа. Технология создания и разрушения стереотипов.

Тема 5. Эффективность массовой коммуникации

Понятие эффективности, эффекта, действенности (результативности) массовой коммуникации. Барьеры массовой коммуникации. Ожидания и предрасположенность аудитории массовой коммуникации. Критерий эффективности сообщения. Интерес - основа эффективности массовой коммуникации. Социально-психологические эффекты массовой коммуникации. Критерии, способы и методы оценки эффективности массовой коммуникации. Понятия подражания и заражения. Понятие массовых вкусов. Закономерности массового поведения и реклама. Психология моды.

Тема 6. Влияние массовой коммуникации на общественное мнение и массовое поведение

Общественное мнение как продукт средств массовой коммуникации и как критерии их эффективности. Формы воздействия средств массовой коммуникации на процесс формирования и на функционирование общественного мнения. Воздействие общественного мнения на средства массовой коммуникации. Средства массовой информации как рупор общественного мнения. Массовое поведение (толпа, паника, мода) и воздействие средств массовой коммуникации. Использование механизмов массового поведения (в частности, подражание и заражение) в средствах массовой коммуникации. Закономерности массового поведения и реклама.

Тема 7. Слухи как неформальная коммуникация

Слухи. Понятие слуха. Анализ функционирования слухов как способ изучения потока массовой коммуникации внутри аудитории. Лабораторные способы изучения преобразования информации в процессе межличностного общения. Факторы, определяющие появление слухов. Формула и закон слуха. Формы слухов. Разрушительная роль слухов. Ступени нарастания слухов. Аудитория слухов. Роль средств массовой информации в распространении слухов. Роль личного интереса. Процесс искажения сообщения во время передачи слухов. Нивелировка. Выпячивание. Ассимиляция. Роль рационализации. Подгонка под стереотип. Переработка сообщений. Причины искажений сообщений, содержащихся в слухе. Психологическая база искажений. Виды слухов. Средства массовой информации и слухи. Использование слухов как средства и канала в рекламе. Способы дезавуирования слухов. Привитие иммунитета к слухам как способ борьбы со слухами.

Тема 8. Психологическая детерминированность внушения и убеждения

Внушение и убеждение в культурно-философском, социально-политическом и психологическом контекстах. Общее и особенное в убеждении и внушении как механизмах влияния на людей. Эмоциональные, экзистенциальные и культурные составляющие в процессах внушения и убеждения. История развития концепций и методов внушения и убеждения во взаимоотношениях личности и общества. Манипулирование сознанием как способ психологического воздействия. Понятия и функции манипуляции. Уровни и этапы манипуляционного воздействия. Приемы манипуляций: преподнесение "нужной" в данный момент, зачастую грубо сфабрикованной информации; преднамеренное утаивание истинных сведений; информационная перезагрузка и др. Политические коммуникации и манипуляции.

Тема 9. Ложь в политике

Понятие, структура и функции политической лжи. Ложь как феномен политического общения. Механизмы влияния общественной психологии. Единство объективных и субъективных причин возникновения политической лжи. Мотивация политической лжи. Социально-психологические условия возникновения политической лжи: личный уровень, ближайшее профессиональное окружение, формальная и неформальная информация и др. Формы политической лжи. Вербальные и невербальные признаки обнаружения политической лжи. Понятие политического блефа.

**Основная и дополнительная литература:**

1. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование: Учебник / Ф.И. Шарков, В.Н. Бузин. - М.: Дашков и К, 2012. - 488 с. http://znanium.com/bookread.php?book=329134
2. Психология рекламной деятельности: Практическое пособие / М.А. Измайлова. - 2-e изд. - М.: Дашков и К, 2012. - 240 с.: <http://znanium.com/bookread.php?book=321676>
3. Социология массовой коммуникации : Учебник / В.И. Гостенина, А.Г. Киселев. - 2-e изд., перераб. - М.: Альфа-М: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 336 с.

<http://znanium.com/bookread.php?book=404699>

1. Прикладная психология: Учебное пособие / Н.П. Рапохин. - М.: Форум: ИНФРА-М, 2013. - 432 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование). (переплет) ISBN 978-5-91134-153-4, 3000 экз.//http://znanium.com/bookread.php?book=371247.

**Раздел 5. Основы теории коммуникации**

Тема 1. Теория коммуникации как наука и учебная дисциплина.

Предмет теории коммуникации. Понятие коммуникации. Междисциплинарный характер коммуникативного знания. Место теории коммуникации в системе современного научного знания. Структура коммуникативного знания. Общая теория коммуникации. Общая теория социальной коммуникации. Частные теории социальной коммуникации: социологические, психологические, политологические, культурологические, лингвистические, технологические теории коммуникации Законы и категории теории коммуникации. Методы теории коммуникации. Функции теории коммуникации (теоретико-познавательная, методологическая, прикладная, практико-инструментальная, прогностическая). Структура и задачи курса.

Тема 2. Генезис и исторические этапы возникновения и развития теории коммуникации. Современные концепции коммуникации

Проблемы коммуникации в истории социально-философской мысли. Хронология общественных коммуникативных систем (ОКС). Общинная ОКС. Рукописная ОКС. Мануфактурная ОКС. Индустриальная ОКС. Мультимедийная ОКС. Уровни коммуникационной культуры: словесность, книжность, мультимедийность. Археокультурная словесность. Палеокультурная книжность. Проблема коммуникации в античной социально-философской мысли. Коммуникативная проблематика в средневековой и новоевропейской культуре. Философские подходы к построению теории коммуникации в ХVШ-ХIХ вв. Проблемы коммуникации в философии ХХ в. Современные концепции коммуникации. Семиотический подход к социально-коммуникативным проблемам: семиотика социальной коммуникации. Социологический и другие (этнографический, психологический, психолингвистическая, кибернетический) подходы к исследованию коммуникации. Основные парадигмы социальной коммуникации. Исследование коммуникации с позиции бихевиоризма, символического интеракционизма, персонализма, экзистенциализма, технологического детерминизма. Основные определения и концепции функционирования социальных коммуникаций. Обыденное и научное понимание коммуникации. Элементарная схема коммуникации. Понятие социальной коммуникации как межнаучной категории.

Тема 3. Коммуникационные потребности.

Коммуникационные потребности. Понятие "потребность". Сигнальная и побуждающая функции потребностей. Коммуникационная потребность. Типология коммуникационных потребностей. Личностные коммуникационные потребности. Групповые коммуникационные потребности. Общественные коммуникационные потребности.

Тема 4. Коммуникативный процесс. Модели коммуникации

Коммуникационный процесс. Модели коммуникации. Понятие коммуникационный процесс. Общение как коммуникационный процесс. Основные элементы коммуникационного процесса. Источник (отправитель) сообщения. Кодирование и декодирование. Сообщение. Канал. Получатель. Обратная связь. Коммуникативные барьеры. Барьеры, обусловленные факторами среды. Технические барьеры. "Человеческие" - психофизиологические и социокультурные барьеры. Теоретические основы производства, мультипликации, распространения, приема, распознавания и использования информации. Способы передачи информации в коммуникационном процессе. Основные условия успешного прохождения информации по элементам коммуникативной системы. Принципы обеспечения процесса коммуникации, разработанные зарубежными и отечественными учеными. Теоретические и практические вопросы организации коммуникационного процесса. Модели коммуникации. Модель И - С - П и ее модификация (И - К - С - Д - П) Односторонний, двусторонний (взаимодействие), коммуникативный процесс. Социологические, психологические, семиотические модели коммуникации. Литературные, театральные, герменевтические, форльклорные, культурологические, политические, праграматические, текстовые, философские, игровые, антропологические, математические, кубернетические, разведывательные, конфликтологические и др. модели коммуникации. Линейные и нелинейные модели коммуникации. Циркулярная модель коммуникации. Двухступенчатая (многоступенчатая) модель коммуникации. Объемные (мозаическая, спиральная, диффузная) модели коммуникации. Модель концентрических кругов. Симметричные и ассиметричные модели коммуникации.

Тема 5. Уровни, виды и формы коммуникации

Межличностные, специализированные и массовые коммуникации. Сущность и признаки массовой коммуникации. Массовая аудитория как компонент массовой коммуникации. Смысл и социальная значимость информации. Средства, поддерживающие функционирование массовой коммуникации. Многоканальность коммуникации. Функции массовой коммуникации (информационная, регулирующая, культурологическая, социализация личности, социального контроля). Внутриорганизационные коммуникации. Внешние коммуникации. Групповые (внутригрупповые) и межгрупповые коммуникации. Непосредственная и опосредованная коммуникация. Активная и пассивная. Организованная и случайная (стихийные). Горизонтальная и вертикальная. Вербальная коммуникация. Средства коммуникации. Место естественного языка среди других знаковых систем. Речевое общение как способ коммуникации. Формы речевой коммуникации. Диалог. Монолог. Спор. Дискуссия. Беседа. Совещание (заседание). Переговоры. Пресс-конференция. Брифинг. Презентация. Прием по личным вопросам. Устноречевая коммуникация. Виды устноречевой коммуникации. Умение говорить и слушать. Обратная связь в говорении и слушании. Письменноречевая коммуникация: свойства, виды и функции. Навыки и умения письма и чтения. Речевое воздействие письменной информации. Типы фиксации письменноречевых произведений. Реализация речевых умений разных видов в учебно-научной и профессиональной коммуникации. Невербальная коммуникация. Особенности невербальной коммуникации. Мимика и взгляд. Жесты. Позы и походка. Контакт глаз.

Тема 6. Коммуникационные каналы.

Коммуникационные каналы. Разновидности коммуникационных каналов. Естественные и искусственные каналы. Невербальный и вербальный каналы коммуникации. Устная коммуникация. Документная коммуникации. Основные институты документной коммуникации (архивы, библиографические службы, библиотеки, издательства и типографии, книжная торговля, реферативные службы). Функции документов. Электронная коммуникация. Функции электронной коммуникации. Глобальная коммуникационная система Интернет. Реклама как модель, вид, канал коммуникации Т

Тема 7. Символы как средство и язык коммуникации.

Символы как средство и язык коммуникации. Виды социальных символов. Символьная коммуникация. Правила использования знаков и знаковых систем в общении. Стили изложения. Особенности стилей изложения в периодической печати, радио- и телепередач.

Тема 8. Аудитория коммуникации. Аудитория коммуникации. Обратная связь в коммуникативной системе. Механизм функционирования обратной связи коммуникатора с коммуникантом. Эффективность коммуникации. Источники повышения эффективности коммуникации. Искажение информации. Избыточность информации. Объективные и субъективные препятствия и нарушения в процессе обмена информацией. Цензура как орудие коммуникационного насилия. Запретительная и карательная функции цензуры. Классификация цензуры. Особенность массовой коммуникации в сферах общественных связей и отношений.

Тема 9. Социально-коммуникационные институты и службы

Происхождение и виды социально-коммуникативных служб, систем, институтов. Сущностные и прикладные функции социально-коммуникативных явлений. Либерально-демократические принципы и схема функционирования социально-коммуникативных институтов. Социально-коммуникативные права и свободы. Тоталитарные принципы и схемы функционирования социально-коммуникативных институтов. Тоталитарная схема управления социально-коммуникативными институтами. Тотальная цензура. Опыт Советского Союза. Создание и применение механизмов и средств обеспечения информационной безопасности систем коммуникации. Информационная политика и программа информатизации в России.

Тема 10. Публичная коммуникация.

Понятие публичная коммуникация. Формы публичной коммуникации. Речь показательная, судебная, совещательная (в народном собрании). Собрание, банкет, панихида. Жанры публичной коммуникации. Учебное публичное общение. Научное публичное общение. Устная публичная учебная коммуникация. Устная деловая коммуникация. Устная и письменная публичная коммуникация.

Тема 11. Политическая коммуникация.

Понятие политической коммуникации. Уровни информационных потоков в политической коммуникации. Функции политической коммуникации. Средства и модели политической коммуникации (вещания, диалоговая, консультационная, регистрационная). Избирательные политические коммуникации. Политический PR. Компьютерно-опосредованая политическая коммуникация. Использование Интернет-технологий для развития демократизации общества. Электронное правительство.

Тема 12. Межкультурная коммуникация.

Понятие межкультурной коммуникации. Уровни и формы межкультурной коммуникации. Культурная экспансия как форма межкультурной коммуникации. Культурная диффузия как форма межкультурной коммуникации. Культурный конфликт как форма межкультурной коммуникации. Лингвокультурологические аспекты межкультурной коммуникации. Способы восприятия различий между культурами. Этноцентричные и этнорелятивные типы восприятия. Формирование представлений и стратегии поведения в новой культурной среде. Коммуниканты как субъекты коммуникации. Коммуникативные роли. Обмен информацией между коммуникантами. Коммуникативная сфера как область коммуникативной деятельности человека. Коммуникативная личность в системе социальной коммуникации. Когнитивная, прагматическая характеристика коммуникативной личности. Мотивационный, когнитивный и функциональный параметры коммуникативной личности. Коммуникативная компетентность. Качества коммуникатора. Признаки языковой личности.

**Основная и дополнительная литература:**

1. Недосека О.Н. Основы теории коммуникаций. Курс лекций. Москва ВЛАДОС, 2010. http://www.bibliorossica.com/book.html?currBookId=2871
2. Шарков Ф.И. Коммуникология: основы теории коммуникации. Москва Дашков и К-, 2010. http://www.bibliorossica.com/book.html?currBookId=3599
3. Кожемякин Е А. Основы теории коммуникации: Учебное пособие. Москва ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2014. <http://znanium.com/go.php?id=398446>
4. Основы теории коммуникации. Учебное пособие М.: ИПО "У Никитскихворот", 2013.- 104 с. Электронный учебник...iqlib.ru›book/preview/…

**Раздел 6. Аналитическое обеспечение связей с общественностью**

Тема 1. Анализ как научная дисциплина и профессия

Зарождение и основные этапы развития аналитической деятельности. Исторические формы исследований и их характеристика. Особенности современного этапа развития аналитики. Анализ в научной практике России. Понятие и сущность анализа как исследовательского инструмента. Объект, предмет и субъекты анализа. Процедура, основные этапы осуществления анализа и их содержание.

Тема 2. Аналитическая деятельность в системе управления, принятии решений и связей с общественностью

Роль анализа ситуации в управлении общественными процессами, формировании и функционировании коммуникационного пространства. Основные уровни анализа. Виды ситуационного анализа и их характеристика. Горизонтальный и вертикальный анализ, диагностический и прогнозный, общий и фрагментарный.

Тема 3. Предмет и метод анализа

Предмет анализа в рекламной деятельности и связях с общественностью. Субъекты анализа и их классификация. Роль университетов в обеспечении исследовательской деятельности. Место анализа в разработке проекта рекламной кампании. Роль исследования в подготовке и осуществлении PR-проекта. Методология анализа. Общая характеристика методов и проблемы их использования в анализе.

Тема 4. Объект анализа

Рекламная деятельность, виды, технологии рекламы как объект анализа. Сложность определения результативности рекламной кампании. Специфика коммуникационной системы как объекта исследования и ее характеристика. Особенности изучения PR-деятельности в различных сферах общественной жизнедеятельности: в системе государственного и муниципального управления, в политической сфере, в сфере туризма, в бизнесе.

Тема 5. Процедура и основные этапы осуществления анализа

Понятие процесса анализа и его содержание. Субъекты анализа и их классификация. Структура, фазы анализа и основные виды научной деятельности. Разработка программы и плана проведения анализа. Стадия организации проведения исследования. Обработка полученных данных и основные способы верификации результатов. Этап подготовки аналитического отчета: основные разделы и требования к составлению.

Тема 6. Методы анализа: критерии классификации

Понятие метода и методологии анализа. Способы классификации методов исследования. Характеристика основных групп методов анализа. Общие, общенаучные и специальные методы. Количественные и качественные методы.

Тема 7. Метод системного анализа

Сущность системного метода и его место в анализе. Основные категории системной аналитики. Критерии классификации систем. Понятие структуры и ее роль в системном анализе. Принципы системного анализа. Основные направления прикладного системного анализа.

Тема 8. Метод рационального выбора

Теория рационального выбора и ее возможности как инструмента анализа. Основные постулаты теории рационального выбора. Исследовательский инструментарий теории рационального выбора и его применение в анализе информационно-коммуникационного пространства, рекламе и связях с общественностью.

Тема 9. Методика сравнительного анализа

Сравнительный метод, его сущность и принципы. Исторический опыт использования сравнительной аналитики в практике управления, связей с общественностью и рекламной деятельности. Виды сравнительных исследований в анализе информационно-коммуникационного пространства. Основные техники сравнительного анализа и их результативность в обеспечении коммуникационных связей.

Тема 10. Когнитивный подход в аналитическом обеспечении

История зарождения когнитологии и ее роль в исследовательской практике. Когнитивистское направление аналитической деятельности. Методы когнитивистики, их сущность и характеристика. Когнитивные карты как инструмент анализа коммуникативного пространства. Результативность когнитивного метода в исследовании сферы связей с общественностью и рекламной кампании.

Тема 11. Количественные и качественные методы

Количественные методы и их характеристика. Способы измерения количественных характеристик явлений. Статистический анализ. Методы сбора данных: опросы, анкетирование. Теоретические истоки качественных методов. Особенности методологии качественного исследования. Методы качественного анализа: смысловая интерпретация данных. Типы качественных исследований. Различия стратегий в качественной и количественной методологии. Техника разработки качественно-количественных сводных характеристик (индексов).

Тема 12. Методы моделирования и прогнозирования

Понятие модели и ее основные параметры. Моделирование и его сущность. Виды моделей. Процесс моделирования, характеристика основных этапов построения моделей. Прогноз, предвидение, предсказание, планирование. Виды прогнозов и критерии классификации. Поисковый и нормативный прогноз. Методы прогнозирования. Роль моделирования и прогнозирования в разработке рекламной кампании и PR-проекта.

**Основная и дополнительная литература:**

1. Попова О. В. Политический анализ и прогнозирование: учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению подготовки ВПО 030200 - "Политология" / О. В. Попова. - Москва: Аспект Пресс, 2011.-463, [1] с.
2. Зерчанинова Т.Е.Исследование социально-экономических и политических процессов: учебное пособие. - М.: Издательство: Логос, 2010 . - 303 с. // http://znanium.com/bookread.php?book=468744
3. Чумиков Александр Николаевич, Бочаров Михаил Петрович. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов: Учебник. Москва ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2014. http://znanium.com/go.php?id=42692

1. Прикладная социология: методология и методы: Учебное пособие / М.К. Горшков, Ф.Э. Шереги. - М.: Альфа-М: ИНФРА-М, 2009. - 416 с. http://znanium.com/go.php?id=147600
2. Социология: Учебник / В.И. Добреньков, А.И. Кравченко; Московский Государственный Университет им. М.В. Ломоносова (МГУ). - М.: НИЦ Инфра-М, 2013. - 624 с. //http://znanium.com/bookread.php?book=341605
3. Антипов К. В. Основы рекламы: Учебник / К. В. Антипов. " 2-е изд." М.: Издательско торговая корпорация "Дашков и К-", 2012. - 328 с.\\http://www.bibliorossica.com/book.html?currBookId=7792

**Раздел 7. Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью**

Тема 1. Массовая коммуникация: сущность и основные подходы. Маркетинговые коммуникации

Функции коммуникации. Виды коммуникаций. Коммуникационный процесс. Роль маркетинговой коммуникации, ее мотивация в условиях рынка. Понятие маркетинговых коммуникаций. Элементы маркетинговой коммуникации. Роль коммуникации в обществе. Коммуникация как наука в современном обществе. Акт коммуникации. Международные маркетинговые коммуникации. Международные коммуникации и тенденции их развития. Роль организационной культуры в международных маркетинговых коммуникациях.

Тема 2. Роль рекламы и связей с общественностью в интегрированных маркетинговых коммуникациях

Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК). Цель и задачи ИМК. Базовые принципы ИМК: синергизм, открытость, оперативность, персонализация. Причины появления и тенденции развития ИМК. Взаимодействие маркетинга, рекламы и связей с общественностью в системе интегрированных коммуникаций. Роль рекламы в системе интегрированных коммуникаций. Роль связей с общественностью в системе интегрированных коммуникаций.

Тема 3. Основные направления деятельности в связях с общественностью

Внешний и внутренний PR. Работа со СМИ (паблисити, media relations). Корпоративный PR: формирование внешнего и внутреннего имиджа компании. Управление в кризисных ситуациях или кризис-менеджмент. Отношения с персоналом (HR). Отношения в финансовой сфере (инвестиционный пиар или IR). Отношения с властными структурами и местным населением: взаимодействие с государственными органами, лоббизм, политический пиар, GR. Товарная пропаганда, PR-поддержка продаж, маркетинговый пиар. Внутрикорпоративный PR. Корпоративные СМИ. Понятие корпоративной культуры. Создание миссии, философии компании, трансляция корпоративных ценностей. Организация внутренних коммуникаций.

Тема 4. Влияние служб связей с общественностью на общественное мнение. Стратегия и тактика использования СМИ в связях с общественностью

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 «группа интересов» и «лидеры мнений». Экономическое, финансовое сообщество, политическая, социокультурная, клерикальная, профессиональная среда. Медиапланирование. Функции и задачи специалиста в работе с каналами СМИ (media relations). Правила разработки коммуникационных и информационных кампаний в СМИ. Медиа-программы. Подготовка материалов для СМИ. Профессиональные стандарты во взаимоотношениях со средствами массовой информации. Профессиональные издания в связях с общественностью. Связи с общественностью в Интернете.

Тема 5. Основные каналы выхода на различные аудитории. Основные виды рабочих мероприятий и документов в связях с общественностью. Оценка эффективности кампаний по связям с общественностью

Характеристика коммуникативной среды в системе связей с общественностью. Реклама. Печатные и электронные СМИ. Внемедийная коммуникация (BTL). Вербальные и невербальные коммуникации (переписка, электронные средства связи, межличностное общение). Публичные выступления. Корпоративный имидж. Фирменный стиль. Рабочие (специальные) мероприятия в связях с общественностью, основные цели мероприятий, теоретические основы организации рабочих (специальных) мероприятий. Основные виды рабочих (специальных) мероприятий: новостной повод, презентация, пресс-конференция, выставки, приём, клубный вечер, деловой завтрак, благотворительность, спонсоринг, фандрайзинг, церемония открытия, день открытых дверей, ?круглые столы? и семинары. Основные виды документов: документы для прессы (информационный пакет для прессы, пресс-релиз, информационное письмо, биография); оперативные документы в связях с общественностью (деловые письма, служебные записки, годовой отчет, коммуникационная программа); имиджевые корпоративные документы; реклама; презентационный буклет; летопись фирмы; слайдовый видеофильм; спонсорские пакеты. Основные способы оценки эффективности кампаний по связям с общественностью.

Тема 6. Цель, задачи и функции рекламной деятельности. Основные понятия

Основные понятия в области рекламы. Современные подходы к определению сущности рекламной деятельности. Объекты рекламной деятельности. Торговая, политическая, научная, религиозная и другие виды рекламы. Отличительные признаки современной рекламы. Задачи рекламы: информирование, увещевание, убеждение, напоминание. Цели и общие требования к рекламе (правдивость, конкретность, целенаправленность, гуманность и компетентность). Конструирование образа с помощью рекламы (имидж-билдинг). Реклама в системе маркетинговых коммуникаций: особенности маркетинговых коммуникаций и их цели, реклама, коммерческая пропаганда, стимулирование сбыта, личная продажа как основные средства маркетинговых коммуникаций. Затраты на рекламу в общих издержках на маркетинг. Информативная и коммуникативная функция рекламы в рыночной среде.

Тема 7. Особенности рекламного процесса

Схема рекламной коммуникации: отправитель, получатель, код, помехи, обратная связь. Участники рекламного процесса: рекламодатель, рекламопроизводитель, рекламораспространитель, потребители рекламы. Подбор кода, вербальные и невербальные средства. Факторы, влияющие на содержание рекламного сообщения. Выбор отправителя. Использование «звезд» в рекламе. Барьеры рекламной коммуникации: социальные, ментальные, ситуационные, поведенческие, текстовые, интерпретационные. Характеристики целевой аудитории: ценностные, социальные, демографические. Мужская и женская реклама. Потребности адресата в рекламе. Организация обратной связи в рекламном процессе.

Тема 8. Виды рекламы и классификация рекламных носителей

Основы рекламной деятельности: термины, классификация, рекламный процесс. Виды и методы рекламы. Восемь базисных типов рекламы. Реклама торговой марки. Торгово-розничная реклама. Политическая реклама. Адресно-справочная реклама. Направленно-ответная реклама. Бизнес-реклама. Учрежденческая реклама. Общественная реклама. Современные методы рекламы (утвердительные высказывания, выборочный подбор информации, использование слоганов, концентрация на нескольких чертах или особенностях, концентрация на потенциальной экономии, дополнительное свидетельство, победившая сторона, использование авторитетов, создание контраста, сравнение, такие же как все, продвижение положительного образа товара на базе образа другого, акцент на простоте и скорости получения эффекта, превентивные ответы, использование позитивных образов, понятий и слов, псевдообъяснение, использование юмора, сценарий «проблема-решение», шокирующая реклама). Средства распространения и размещения рекламы. Классификация по целям. Расширенная классификация видов рекламы и продвижения. Классификация исходя из задач рекламы. Классификация по способам воздействия. Классификация по способу выражения. Реклама в прессе (рекламные объявления, рекламные статьи, рекламные обзоры). Печатная реклама (каталоги, проспекты, буклеты, плакаты, листовки, бродсайды). Новогодние рекламно-подарочные издания (фирменные настенные и настольные календари, карманные табель-календари, поздравительные карточки (открытки)). Аудиовизуальная реклама (рекламные кинофильмы, видеофильмы, слайд-фильмы, рекламные ролики). Радиореклама (радиообъявления, радиоролики, радиожурналы, рекламные радиопередачи). Телевизионная реклама (телефильм, телевизионные ролики, телезаставки, рекламные объявления, телерепортаж). Выставки и ярмарки (международные ярмарки и выставки, национальные ярмарки и выставки, постоянно действующие экспозиции). Рекламные сувениры (фирменные сувенирные изделия, серийные сувенирные изделия, подарочные изделия, фирменные упаковочные материалы) Прямая почтовая реклама: специальные рекламно-информационные письма, специальные рекламные материалы. Наружная реклама (рекламные щиты, панно, рекламные транспаранты, световые вывески, электронные табло, экраны, фирменные вывески, указатели, реклама на транспорте, оконные витрины, рекламно-информационное оформление фасадов магазинов, прочие виды оформительской рекламы). Компьютеризированная реклама (компьютерная техника, компьютеризированная информация, кабельное телевидение, видеокаталоги, телекаталоги). Рекламные средства с обратной связью. Рекламные средства без обратной связи.

Тема 9. Исследования в рекламе и оценка эффективности 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. Понятия эффекта и эффективности рекламы. Показатели оценки эффективности рекламной кампании: охват, распределение частоты, суммарная интенсивность рекламной кампании, средняя частота контактов целевой аудитории с рекламой, функция отклика и другие. Эффект коммуникации. Психологическая эффективность применения средств рекламы. Экономическая эффективность рекламных мероприятий.

Тема 10. Организация и планирование рекламной кампании

Рекламная кампания. Последовательность планирования рекламной кампании. Анализ маркетинговой ситуации. Определение целей рекламы. Определение целевой аудитории. Составление сметы расходов на рекламу и контроль за ее выполнением. Выбор средств распространения рекламы. Составление рекламного сообщения или текста. Оценка результатов. Рекламное агентство и принципы взаимоотношения с ним. Рекламодатель. Основные функции рекламодателя. Рекламопроизводитель. Рекламораспространитель. Рекламные агентства с полным циклом услуг, агентства, специализирующиеся на оказании только отдельных видов услуг. Функции рекламных агентств. Типичная организационная структура рекламного агентства. Организация взаимодействия участников рекламного процесса. Принципы выбора агентства. Направления взаимодействия рекламодателей и рекламных агентов. Содержание договора между рекламодателем и рекламным агентством. Рекламная служба на предприятии или в организации. Постановка целей рекламной деятельности на предприятии. Разработка годового бюджета рекламы. Взаимодействие рекламного отдела с основными подразделениями предприятия. Персонал рекламной службы. Основы медиапланирования. Основные показатели использования рекламы на телевидении, радио и в прессе. Современные рекламные стратегии: пульсирующая, продолжительная, флайтовая. Стратегия интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Тема 11. Роль психических и психологических процессов в формировании рекламных образов

Когнитивный компонент рекламного воздействия. Ощущение, восприятие (три системы восприятия реальности), узнавание (формированию перцептивного образа), внимание (произвольное, непроизвольное), память (виды памяти), мышление. Аффективный компонент рекламного воздействия, эмоции. Поведенческий компонент рекламного воздействия ? осознанное поведение, неосознанное поведение, бессознательное поведение. Рекламное творчество. Креативность, творческая работа, разработка творческих идей, сложность рекламного творчества.

Тема 12. Комплекс продвижения как центральный элемент маркетингового коммуникационного процесса

Комплекс маркетинговых коммуникаций. Четыре основные средства воздействия: реклама, стимулирование сбыта, пропаганда (паблисити) и личные продажи. Составляющие элементы коммуникационной модели. Выявление целевой аудитории. Определение желаемой ответной реакции. Состояния покупательской готовности: осведомленность, знание, благорасположение, предпочтение, убежденность, совершение покупки. Выбор обращения. Выбор средств распространения информации. Выбор свойств, характеризующих источник обращения. Учет потока обратной связи.

Тема 13. Общие принципы формирования стимулирующих коммуникаций

Бюджет стимулирования. Метод исчисления «от наличных средств». Метод исчисления в процентах к сумме продаж. Метод конкурентного паритета. Метод исчисления «исходя из целей и задач». Формирование комплекса стимулирования. Средства стимулирования. Факторы, определяющие структуру комплекса стимулирования.

Тема 14. Специфические приемы рекламных коммуникаций: ATL и BTL-реклама

Особенности АTL и BTL-рекламы. Сравнительная характеристика ATL и BTL-рекламы. Составляющие BTL. Стимулирование сбыта среди торговых посредников. Стимулирование сбыта среди потребителей. Прямой маркетинг. Special events. POS-материалы.

Тема 15. Специфические приемы рекламных коммуникаций: вирусный маркетинг

Понятие и инструменты вирусного маркетинга. Виды вирусного маркетинга. Правила создания вирусной кампании. Эффективность вирусных коммуникаций.

Тема 16. Стимулирование сбыта как элемент повышения эффективности маркетинговых коммуникаций

Стимулирование сбыта: смысл и задачи. Средства стимулирования сбыта. Средства, способствующие формированию привилегий у потребителей. Средств стимулирования сбыта, не создающих привилегий в глазах потребителей. Роль стимулирования в жизненном цикле товара: фаза выпуска, фаза развития, фаза зрелости. Выбор средств стимулирования сбыта. Комплексная программа стимулирования.

**Основная и дополнительная литература:**

1. Музыкант В.Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ Инфра-М, 2013. - 216 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат). (переплет) ISBN 978-5-369-01121-8 //http://znanium.com/bookread.php?book=350959
2. Основы рекламы : учебное пособие : для студентов высших учебных заведений, обучающихся по гуманитарным специальностям / А.В. Костина, Э.Ф. Макаревич, О.И. Карпухин .? 3-е изд., стер. ? Москва : Кнорус, 2010 .- 399 с. (50 экз.)
3. Гундарин Михаил Вячеславович. Теория и практика связей с общественностью: основы медиа-рилейшнз: Учебное пособие. - Москва Издательство "ФОРУМ", 2011., znanium.com/go.php?id=243837

**Раздел 8.Основы маркетинга**

Тема 1. Маркетинг как экономическая категория и научная дисциплина. Основные функции маркетинга как научной дисциплины.

Основные функции маркетинга как научной дисциплины. Маркетинг как экономическая категория и научная дисциплина. Становление маркетинга как самостоятельной научной дисциплины. Классические и современные подходы к пониманию природы маркетинга. Функции и цели маркетинга. Основные категории маркетинга. Эволюция маркетинга как экономической доктрины. Концепция совершенствования производства. Концепция совершенствования товара. Концепция интенсификации коммерческих усилий. Концепция маркетинга. Социально-этический маркетинг.

Тема 2. Управление маркетингом

Анализ рыночных возможностей. Отбор целевых рынков. Разработка комплекса маркетинга. Проведение маркетинговых мероприятий.

Организация службы маркетинга на предприятии, её различные схемы. Субъекты маркетинга и их классификация.

Тема 3. Маркетинговая информация и маркетинговые исследования

Информационная база маркетинга. Система маркетинговой информации. Организация процесса исследования рынка.

Этапы маркетингового исследования. Методы сбора информации, их классификация, преимущества и недостатки.

Тема 4. Рыночный спрос и предложение

Спрос. Закон спроса. Виды спроса и задачи соответствующих видов маркетинга.

Предложение. Закон предложения. Эластичность спроса и эластичность предложения. Виды эластичности. Расчет эластичности спроса и предложения.

Тема 5. Рынок и покупательское поведение

Потребительский рынок. Рынок предприятий. Емкость рынка и её расчет. Сегментация рынка. Задачи, принципы и виды сегментации. Основные этапы позиционирования товара. Выбор целевых сегментов рынка. Покупательское поведение. Мотивы покупательского поведения на потребительском рынке. Факторы, влияющие на покупательское поведение. Принятие решения о покупке, его основные этапы. Мотивы покупательского поведения на рынке предприятий и факторы, их определяющие. Права потребителей и их виды.

Тема 6. Товар. Товарная политика

Товар: определение и уровни. Классификация и характеристика основных типов потребительских товаров. Услуги и основные группы услуг. Качество и конкурентоспособность товара. Критерии оценки и расчета конкурентоспособности. Товарная номенклатура и товарный ассортимент. Разработка товара.

Жизненный цикл товара, его основные этапы и виды. Стратегия работы с товаром на разных этапах жизненного цикла. Разработка нового товара, её основные этапы. Фирменный стиль товара и торговая марка.

Тема 7. Цена и ценообразование

Типы рыночной конкуренции. Цена: функции, структура и виды. Основные факторы ценообразования. Установление цен на товары: задачи и политика ценообразования. Ценообразование на разных типах рынков.

Тема 8. Реализация продукции

Распределение товаров. Каналы распределения их роль, структура и особенности. Управление каналом распределения.

Тема 9. Продвижение товаров, реклама и PR как средства продвижения товара

Комплекс продвижения товаров. Маркетинговые коммуникации, их особенности. Основные элементы, составляющие процесс маркетинговой коммуникации. Основные принципы разработки маркетинговой коммуникации. Этапы разработки эффективной коммуникации. Реклама.

Тема 10. Международный маркетинг

Международный рынок и становление международного маркетинга. Особенности международного маркетинга. Мотивы внешнеэкономической деятельности. Формы участия на международных рынках. Стили поведения на международных рынках.

**Основная и дополнительная литература:**

1. Годин А.М. Маркетинг: учебник для бакалавров. Москва Дашков и К-, 2013 bibliorossica.com/book.html?currBookId=7768

2. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. Москва Альпина Паблишер, 2011. http://www.bibliorossica.com/book.html?currBookId=9745

3. Кузнецова Людмила Валерьевна, and Черкасова Юлия Юрьевна. Основы маркетинга: Учебное пособие. Москва Вузовский учебник Москва Издательский Дом "ИНФРА-М", 2011.- 139 с. <http://znanium.com/go.php?id=306750>

4. Манн И. Б. Маркетинг на 100%: ремикс. Как стать хорошим менеджером по маркетингу. Москва Издательство "Манн, Иванов и Фербер", 2013. http://www.bibliorossica.com/book.html?currBookId=13538

5. Музыкант Валерий Леонидович. Интегрированные маркетинговые коммуникации: Учебное пособие. Москва Издательский Центр РИОР Москва ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2013. http://znanium.com/go.php?id=350959

**Раздел 9. Основы менеджмента**

Тема 1. Сущность, содержание, основные принципы современного менеджмента.

Сущность и содержание менеджмента, основные подходы к определению менеджмента. Субъект и объект управления. Модели управления и виды менеджмента. Основные принципы и функции менеджмента в современном обществе. Инфраструктура менеджмента и понятие системы менеджмента. Основные подсистемы менеджмента и их содержание. Основные социофакторы менеджмента и их значение. Юридическая и социальная ответственность менеджмента. Этические аспекты менеджмента. Морально-этические аспекты процесса организации управления. Интеграционные процессы в менеджменте и их содержание. Дифференциация и интеграция в организации работ. Создание интеграционного механизма как средства повышения эффективности работы организации. Моделирование проблемных ситуаций и его основные инструменты. Процесс принятия решений и его основные цели. Содержание основных этапов принятия и реализации решения. Рациональный выбор альтернатив и его этапы. Природа и состав функций менеджмента.

Тема 2. Организационные отношения в системе менеджмента

Стратегическое планирование и его значение для организации. Тактическое планирование и его особенности. Особенности построения организационных отношений в системе менеджмента. Основные формы организации. Мотивация деятельности членов организации и факторы, её определяющие. Регулирование и контроль в системе управления. Групповая динамика и составляющие её процессы. Лидерство, его особенности и виды. Руководство организацией: власть и партнерство. Стили менеджмента и подходы к определению стилей менеджмента. Конфликтность, типы и причины конфликта в коллективе. Факторы эффективности организационной деятельности.

Тема 3. Теория организации

Теория организации и управление персоналом. Основные подходы к определению понятия организации. Организация и социальная среда, соотношение прагматических целей организации и проблем социума. Подходы к построению типологии организаций. Бюрократия как идеальная модель формальной организации (Вебер). Подходы к анализу организации как объекта управления. Органический, структурный и ресурсный подходы, их основные особенности. Процессный подход к анализу организации как объекта управления, его особенности. Понятие бизнес-процесса. Системный подход и его основные принципы. Организация как система; типы организационных структур; взаимодействие членов организации. Ситуационный подход к анализу организации как объекта управления, его особенности. Понятие жизненного цикла организации. Теории жизненного цикла организации. Основные этапы жизненного цикла организации в различных концепциях.

Тема 4. Практические аспекты организационного поведения

Организация как специфическая форма общения; связи с общественностью как элемент самоорганизации системы; разработка цели и стратегии управления; стратегический менеджмент. Типы и основные свойства групп. Формальные и неформальные группы. Стадии группового развития. Модель группового поведения Д.Хоманса. Имплицитная теория личности К.Бруннера. Традиции групповой работы и их характеристика. Параметры взаимодействия членов группы. Модели организационного поведения человека: активный член организации, приспособленец, оригинал, бунтарь. Преимущества и недостатки различных моделей организационного поведения. Информационное обеспечение менеджмента

Тема 5. Организационная структура

Понятие структуры организации. Вертикальное разделение труда. Широкая и узкая сфера контроля. Объем управления и его содержание. Организационная структура с точки зрения функционального подхода. Вертикальная и горизонтальная децентрализация. Основные формы децентрализации. Преимущества и недостатки децентрализованных организационных структур. Организационная структура с точки зрения механистического подхода к управлению организацией. Основные характеристики механистической организационной структуры. Базовые типы взаимодействия в структуре организации. Технологии работы. Принципы формирования организационных структур. Параметры организационного дизайна по Г.Минцбергу. Типы организационных структур: линейные, функционально-рыночные и адаптивные оргструктуры. Аутсорсинг как средство сокращения структуры организации. Организационные патологии и их основные типы.

Тема 6. Внешняя среда бизнеса

Критерии определения понятия ?бизнес? и его основные параметры. Основные виды бизнеса. Внутренняя и внешняя среда бизнеса. Подходы к разграничению внутренней и внешней среды бизнеса. Значение анализа внешней среды бизнеса для управленческого процесса. Структура внешней среды бизнеса. Локальная среда бизнеса, её структура. Определение текущего положения организации на рынке. Матрица И.Ансоффа как инструмент определения положения организации на рынке. Конкуренция как фактор внешней среды бизнеса. Конкурентные преимущества и их классификация. Основные детерминанты конкуренции. Глобальная и международная среда бизнеса и критерии их разграничения. Глобальная среда бизнеса и её составляющие. Методы анализа и оценки глобальной среды бизнеса. Международная среда бизнеса и её основные факторы. Стратегии построения взаимоотношений компании и международной среды бизнеса

Тема 7. Этика бизнеса

Значение этических норм в деловой практике. Эволюция этических воззрений на предпринимательскую деятельность. Социальная ответственность бизнеса. Традиционный подход к пониманию проблем социальной ответственности бизнеса и его содержание. Этический подход к пониманию проблем социальной ответственности бизнеса и его содержание. Социально-этический подход к пониманию проблем социальной ответственности и его содержание. Этические уровни ответственности деловой организации. Релятивистский подход к социальной ответственности организации и его содержание. Теория естественного права, утилитаризм и теория универсальности. Уровни регулирования деловой этики в организации. Моральные обязательства руководителя. Функции морального авторитета лидера. Основные этические проблемы владельца бизнеса. Деловой этикет и его основные принципы.

Тема 8. Роль общественного мнения и PR в современном менеджменте

Престиж как элемент функционирования организации в обществе; мероприятия для поддержания и корректировки престижа. Роль общественного мнения в современном менеджменте. Изучение общественного мнения социума как цель социального управления и средство гармонизации отношений; Связи с общественностью как способ гармонизации отношений организации и социума; Связи с общественностью как процесс; связи с общественностью в государственных организациях, в промышленном и коммерческих секторах; формы работы с политическими и общественными структурами; лоббизм. связи с общественностью как взаимодействие социально-психологических и административных факторов в процессе управления; связи с общественностью и вертикальная гармонизация отношений.

Тема 9. Корпоративная культура и имидж организации

Корпоративная культура и ее значение. Виды корпоративных культур. Уровни корпоративной культуры. Имидж организации как фактор успешного функционирования предприятия. Различные модели участия работников в процессе оптимизации труда

Тема 10. Социальные и психологические аспекты процесса управления

Приемы оптимизации управленческого общения. Доверие и делегирование полномочий. Техники повышения доверия к индивидуальным характеристикам руководителей. Подходы к пониманию конфликта в организации. Определения конфликта. Типология конфликтов в менеджменте. Причины конфликтов. Фазы конфликта и их классификация. Конфликт и эмоции. Позитивные функции конфликта. Завершение конфликта и ошибки в урегулировании конфликта в организации. Технология разрешения конфликта и его этапы. Этнопсихологические особенности управления в многонациональных коллективах. Социокультурный пласт существования организации в международном контексте. Социокультурные различия в международных моделях менеджмента. Связи с общественностью в развитии международных связей учреждения.

**Основная и дополнительная литература:**

1. Исаев, Р. А. Основы менеджмента [Электронный ресурс] : Учебник / Р. А. Исаев. - М. : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К-", 2013. - 264 с. http://znanium.com/bookread.php?book=414940

2. Менеджмент: основы теории и деловой практикум: Учебное пособие / Н.А. Добрина, Ю.В. Щербакова. - М.: Альфа-М: ИНФРА-М, 2009. - 288 с. http://znanium.com/bookread.php?book=184015

3. Основы менеджмента: Учебное пособие / Е.А. Репина, М.А. Чернышев, Т.Ю. Анопченко. - М.: НИЦ ИНФРА-М: Академцентр, 2013. - 240 с. <http://znanium.com/bookread.php?book=407685>

4. Михненко Павел Александрович. Общий менеджмент. - Москва ООО Синергия ПРЕСС, 2013. http://znanium.com/go.php?id=451358

5. Системные основы организационного менеджмента / Теория и практика институциональных преобразований в России, Вып. 23, 2012 - 35 с. http://znanium.com/go.php?id=423127

**Раздел 10. Брендинг**

Тема 1. Торговая марка и бренд: основные понятия и определения

Сущность и значение торговой марки в деятельности компании. Влияние торговой марки на микроокружение фирмы. Марочные и безмарочные товары. Торговая марка как символ фирмы. Особенности торговой марки. Классификация торговых марок: первичные, вторичные и третичные. Торговая марка канала распределения, совместный брендинг, частичные торговые марки, торговая марка-истребитель. Оценка торговой марки. Понятие и основные признаки бренда. Ценностный аспект бренда. Сходства и различия между товарным знаком и брендом.

Тема 2. Макросреда и марочная стратегия фирмы

Факторы макросреды и формирование марочной политики предприятия: глобализация рынков, изменение отраслевых структур, информационная революция и повышение ожиданий покупателей. Основные стратегии марочной политики фирмы. Выход на международные рынки и формирование мультинациональных брендов.

Тема 3. Понятие и сущность брендинга

Брендинг как наука и искусство. История развития брендинга. Классическая модель бренд-менеджмента. Модель бренд-лидерства. Корпоративный и товарный брендинг. Качество и сила бренда. Системный подход к разработке бренда: патентно-правовые, рекламно-психологические и конструктивно-технологические требования к товарному знаку.

Тема 4. Основные этапы брендинга

Маркетинг как первый этап построения бренда: анализ рыночной ситуации, SWOT-анализ и анализ производимого товара. Сравнения и преимущества бренда. Позиционирование бренда. Концепция позиционирования бренда. Разработка идентичности бренда, Формирование атрибутов бренда.

Тема 5. Особенности брендинга в России

"Русский стиль" товарного знака. Процессы формирования товарного знака в России. Особенности брендинга и специфика рынка в постсоветской России. Марочная политика отечественных фирм-производителей. Закон РФ "О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров". Правовая защита товарных знаков в современной России.

Тема 6. Сущность и основные особенности политического брендинга

Особенности "политического товара" как объекта брендинга. Модели политического брендинга. Партийный брендинг. Кобрендинг и персональный брендинг в политике. Антибрендинг в политике.

Тема 7. Социальный и территориальный брендинг

Сущность некоммерческого брендинга. Брендинг при решении экологических проблем. Брендинг и туризм. Брендинг как средство внеэкономического решения социально-экономических проблем. Брендинг - создание имиджа страны. Брендинг в государственной политике России.

**Основная и дополнительная литература:**

1.Брендинг: Учебное пособие / А.М. Годин. - 3-e изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и К, 2012. - 184 с. http://znanium.com/bookread.php?book=329358

2.Музыкант Валерий Леонидович. Брендинг: Управление брендом: Учебное пособие. Москва Издательский Центр РИОР Москва ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2014. - 316 с. http://znanium.com/go.php?id=416049

3.Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, пабликрилейшнз, брендинг : учебное пособие. Москва Дашков и К-, 2012. - 325 с. http://www.bibliorossica.com/book.html?currBookId=7805

4.Чернатони, Лесли. Брендинг. Как создать мощный бренд [Электронный ресурс] : Учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям 080111 "Маркетинг", 080300 "Коммерция", 070801 "Реклама" / Лесли де Чернатони, Малькольм МакДональд; пер. с англ. под ред. Б. Л. Ерёмина; предисловие Б. Л. Ерёмина. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 559 с. http://znanium.com/bookread.php?book=390471

5. Трайндл А. Мастерство ритейл-брендинга. Москва Альпина Паблишер, 2013.

http://www.bibliorossica.com/book.html?currBookId=9748

**Раздел 11. Организация работы отделов рекламы и Связи с общественностью**

Тема 1. Отдел рекламы и PR в структуре организации: целесообразность и принципы создания.

Основные направления развития PR в России. Отличия рекламы и PR от других коммуникативных стратегий. Принципы деятельности рекламы и PR. Модели PR-деятельности. Системно-функциональный подход к организации отдела рекламы и PR. Типология PR-функций (С. Блэк, А. Б. Зверинцев, В. С. Комаровский, В. Королько, М. А. Шишкина и др.). Место и роль отдела рекламы и PR в организациях разных типов. Принцип минимальной достаточности. Структура и численность отдела рекламы и PR в крупных, средних, малых предприятиях.

Тема 2. PR-подразделения в органах государственной власти и управления и некоммерческих организациях: особенности функционирования, основные задачи, структура.

Общие принципы деятельности, ресурсы и статус PR-отделов в органах государственной власти и управления. Основные цели и направления деятельности на федеральном, региональном и местном уровнях. Методы и технологии взаимодействия с целевыми группами. Организационные формы: пресс-служба, пресс-центр, информационно-аналитический центр, комитет по связям с общественностью. Особенности работы PR-отделов в органах законодательной, исполнительной и судебной власти. PR-деятельность в сфере местного самоуправления. Специфика деятельности PR-отдела в некоммерческом секторе. Фандрайзинг. Роль PR в укреплении социального партнерства.

Тема 3. Отдел рекламы и PR в коммерческих организациях: особенности функционирования, основные задачи, структура.

Теория интегрированных маркетинговых коммуникаций. Реклама, PR и маркетинг: общие черты и различия. Основные цели и направления деятельности PR-отдела в коммерческих организациях. Спонсорство и благотворительность. Корпоративная и коммерческая реклама. Паблисити и мерчандайзинг. Организационные формы: PR-отдел, отдел «public affairs» (общественные дела), отдел корпоративных коммуникаций и корпоративных отношений. Специфика рекламной и PR-деятельности в промышленных, финансовых, коммерческих корпорациях. Реклама и PR как инструмент достижения общественного согласия между работодателем и работником, производителем и потребителем.

Тема 4. Квалификационные характеристики специалиста по рекламе и PR.

Квалификационные характеристики специалиста по рекламе и PR. Колесо образования С. Блэка. Практические навыки и умения в сфере рекламы и PR. Психологические характеристики специалиста. Образовательные программы. PR-менеджер. Менеджер по рекламе. Пресс-секретарь. Менеджер по работе со СМИ. Специалист по медиапланированию. Спичрайтер. Копирайтер. Спиндоктор. Лоббист. Консультант по PR. Имиджмейкер.

Тема 5. Планирование и программирование работы подразделения, ее место в разработке общекорпоративной стратегии.

Отдел по рекламе и связям с общественностью в системе корпоративного менеджмента. Взаимодействие с отделами промоушн-акций, научных исследований, кадров, службой маркетинга и службой потребителей. Задачи отделов рекламы и связям с общественностью в области поддержки общекорпоративной стратегии и тактики, создании привлекательного имиджа и устойчивой позитивной репутации. Виды планирования (стратегическое и тактическое планирование; календарное и аудиторное планирование, медиапланирование). Годовые, квартальные и месячные планы работы. Составление планов и графиков работы.

Тема 6. Исследовательский сегмент в работе отдела рекламы и PR.

Роль исследований в планировании PR-стратегии организации. Исследование и формулирование проблем, стоящих перед организацией. SWOT-анализ. Коммуникационный аудит. Исследование внешних и внутренних групп общественности. Выбор методов исследования. Первичные исследования. Прямое наблюдение. Виды социологических опросов. Глубинные, экспертные и фокусированные интервью. Модератор и его задачи в проведении фокус-групп. Современные методики обработки статистически значимых массивов данных. Информационный маркетинг. Повторные (мониторинговые и сравнительные) исследования. Подготовка отчета по итогам исследования.

Тема 7. Аналитический сегмент в работе отделе рекламы и PR.

Мониторинг состояний информационной среды. Методы сбора информации. Первичные и вторичные источники информации. Пресс-клиппинг. Формирование и ведение баз данных. Современные методики системного анализа. Ситуационный анализ. Факторный анализ. Коммуникационный анализ. Контент-анализ. Организация рабочего места эксперта. Прогнозирование в работе отдела рекламы и PR. Подготовка рекомендаций для руководства организации.

Тема 8. Творческий сегмент в работе отдела рекламы и связей с общественностью.

Функции литературной группы. Редактирование информационных листков и многотиражных газет. Роль рекламного менеджера и специалиста по связям со СМИ. Формирование и ведение баз медиа-данных. Участие в профессиональных объединениях журналистов. Подготовка и рассылка пресс-релизов, организация пресс-мероприятий. Креативные технологии в работе PR-отдела. Создание рекламной и имиджевой продукции, представительских фильмов и роликов. Производственный сегмент и его задачи. Поддержание деловых отношений с типографиями, студиями компьютерной графики, съемочными группами и студиями звукозаписи.

**Основная и дополнительная литература:**

1. Бузни Евгений. История связей с общественностью: Учебное пособие. Москва Вузовский учебник Москва ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2014. - 224 с.

http://znanium.com/go.php?id=406724

2. Теория и практика связей с общественностью: основы медиа-рилейшнз: Учебное пособие / М.В. Гундарин. - 2-e изд., испр. и доп. - М.: Форум, 2011. - 312 с.

http://znanium.com/bookread.php?book=243837

3. Антипов К.В. Основы рекламы: учебник. Москва Дашков и К-, 2012. http://www.bibliorossica.com/book.html?currBookId=7792

4. Юкаева Валентина Семеновна. Менеджмент. Москва Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2013. http://znanium.com/go.php?id=415023

5. Музыкант В. Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ Инфра-М, 2013. - 216 с.:

http://znanium.com/bookread.php?book=350959

1. Романова Ю. Д. Современные информационно-коммуникационные технологии для успеш. ведения бизнеса: Учеб. / Ю.Д.Романова и др. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 279 с. http://znanium.com/bookread.php?book=411654#none

**Раздел 12. Основы медиапланирования**

Тема 1. Определение понятия "медиапланирование", его цели и задачи. Основные носители рекламы и их характеристики.

Определение понятия "медиапланирование", его цели и задачи. Основные носители рекламы и их характеристики: 1) функции и цель рекламы, составляющие рекламного процесса и общий алгоритм рекламной кампании, понятие "медиапланирование", структура рекламного агентства; 2) восприятие рекламы в различных СМИ, факторы выбора средств рекламы; характеристики, преимущества и недостатки телевидения, радио, прессы, наружной рекламы, рекламы на / в транспорте и др.

Тема 2. Основные этапы медиапланирования.

Анализ рекламно-маркетинговой ситуации. Составление медиа-брифа. Анализ текущего положения бренда. Изучение целевой аудитории. особенности медиапланирования: поведение аудитории в течение дня, сезонные характеристики аудитории, охват аудитории в рабочее время, совместное использование нескольких медиа, реклама для высокодоходной группы, планирование для мелких и региональных рекламодателей, зависимость рекламных средств от типа рынков, особенности рекламы некоторых видов товаров, реклама товаров для детей, подростков и молодежи; реклама в прессе и наружке. Разработка медиастратегии рекламной кампании. Параметры продвижения бренда. Определение бюджета выделяемого на размещение рекламы (медиасплит, медиаобсчет). Тактическое медиапланирование (выбор конкретных средств распространения рекламы; период проведения кампании; формат рекламных сообщений). Медиамикс для рекламной кампании. Выбор масштаба рекламной кампании. Формирование календарного графика размещения рекламных сообщений (медиаплан). Медиабаинг. Профессия медиабаер. Проблема приобретения места для размещения рекламы. Определение процедур контроля и оценки эффективности медиа планирования.

Тема 3. Основные количественные характеристики медиаплана: расчет показателей и их применение в рекламной практике.

Медиастатистики, описывающие медиаплан. Совокупный рейтинг (GRP, gross rating point) Целевой рейтинг (TRP, target rating point) Охват рекламной кампании (Reach / Cover %) OTS (opportunity to see) Частота рекламного сообщения (Average Frequency) Доля голоса (share of voice, SOV) Медиастатистики, описывающие аудиторию одного медиа события. Рейтинг (Rating). HUT (Households using television). Доля телесмотрения (share). Индекс соответствия (Affinity index). Стоимостные характеристики медиа CPT (cost per thousand) СPP (cost per point) Доля рекламных затрат (share of spend, SOS) Advertising to Sales (A/S) Матрица Остроу (Joseph W. Ostrow )

Тема 4. Характеристики и особенности основных каналов размещения: пресса, телевидение, радио, Internet, наружная реклама.

Реклама в прессе: особенности газетной рекламы. Преимущества и недостатки газет с точки зрения размещения рекламы. Особенности рекламных объявлений в печатных СМК. Журналы, их преимущества и недостатки с точки зрения размещения рекламы. Радио и телевидение как рекламоносители. Возможности Интернета как рекламоносителя. Средства наружной рекламы, специфика рекламы на транспорте. Директ-мейл и его специфика.

Тема 5. Эффективность проведенной рекламной кампании в медиапланировании.

Методика исследований эффективности медиаплана и мероприятия по контролю эффективности его исполнения.

**Основная и дополнительная литература:**

1. Бузин В.Н, Бузина Т.С. Медиапланирование для практиков. – М.: Вершина, 2006. – 448 с.
2. Вартанова Е.Л. Основы медиабизнеса. М.: Аспект – Пресс, 2009 г., 360 стр.
3. Васильев Г.А., Романов А.А. Медиапланирование. М.: Вузовский учебник, 2009 г., 272 стр.
4. Головлева Е.Л. Массовые коммуникации и медиапланирование. М.: Деловая книга, 2009 г., 352 стр.
5. Ильин А.С. Реклама в коммуникационном процессе. М.: КноРус, 2009 г., 144 стр.
6. Киселев А.Г. Теория и практика массовой информации. М.: КноРус, 2009 г., 432 стр.
7. Климин А.И. Медиапланирование своими силами. СПб.: Питер, 2008 г., 192 стр.
8. Мельникова Н.А. Медиапланирование. Стартегическое и тактическое планирование рекламной кампании. М.: Дашков и Ко, 2009 г., 180 стр.
9. Назайкин А.Н. Медиапланирование на 100%. 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. – 460 с.
10. Рязанов Ю., Шматов Г. Медиапланирование. М.: Уральский рабочий, 2002 г., 312 стр.
11. Шарков Ф.И. Массовые коммуникации и медиапланирование. М.: Альфа – Пресс, 2008 г., 256 стр.
12. Шарков Ф.И. Реклама в коммуникационном процессе. М.: Дашков и Ко, 2009 г., 348 стр.
13. Шматов Г. Основы медиапланирования. Эвристический подход. Издательство Уральского Университета, 2007 г., 384 стр.
14. Щепилов К.В. Медиаисследования и медиапланирование. М.: «Экономистъ», 2005 г., 258 стр.

**Интернет-ресурсы**

ВЦИОМ - http://www.wciom.ru/

Исследовательский холдинг Ромир - romir.ru

Исследовательский центр Comcon - http://www.comcon-2.com

Левада-Центр - http://www.levada.ru/

ТНС Глобал Медиа - http://www.tns-global.ru

**ЧАСТЬ 2**

**ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ**

1. Понятие и сущность свободы массовой информации

2. Законодательная база, регулирующая деятельность СМИ в РФ

3. Информационные ресурсы и информационный потенциал современного общества.

4. Влияние СМИ на политический процесс: формирование стереотипов, современные технологии влияния на массовое сознание.

5. Основные принципы функционирования медиа в современном обществе: свобода, разнообразие, качество информации, социальный и культурный порядок, солидарность и согласие

6. Виды нарушений прав журналистов

7. Причины расширения вещания и развития СМИ.

8. Сегментация рекламы в СМИ.

9. Понятие, структура и функции массовой коммуникации.

10. Основные нормативные модели функционирования СМИ (авторитарная, либертарианская, социальной ответственности, демократического представительства)

11. СМИ в процессе формирования общественного мнения.

12. Двухступенчатая модель массовой коммуникации П. Лазарсфельда.

13. Исследования процесса новостного производства (работы Медиа группы Глазго).

14. Анализ массовой коммуникации в работах Г. Лассуэлла.

15. Теория когнитивного диссонанса Л. Фестингера и ее роль в анализе эффектов массовой коммуникации.

16. Новые тенденции в развитии массмедиа.

17. Теория «публичных арен» и ее роль в анализе эффектов массовой коммуникации.

18. Маркетинговый подход к СМИ и сегментирование аудитории.

19. Государственная информационная политика и ее роль в деятельности пресс-служб.

20. Роль пресс-служб в повышении открытости государственного управления.

21. Цели, задачи, функции пресс-службы.

22. Структуры и принципы организации современных пресс-служб, координация пресс-службы со структурными подразделениями органа государственной власти.

23. Мониторинг СМИ: цели и порядок организации.

24. Формы подачи информационно-новостных материалов.

25. Материалы для распространения в процессе организации новостных событий.

26. Современные требования к информационному обеспечению внешней политики. Основные направления работы ДИП МИД РФ.

27. Служебные и имиджевые документы разрабатываемые пресс-службой. Медиакарта.

28. Эффективность печатного материала. Корпоративные издания, их цели.

29. Рекламные технологии.

30. Современные подходы к определению сущности рекламной деятельности. Объекты рекламной деятельности.

31. Российский рынок рекламы, проблемы и перспективы его развития

32. Рекламное обращение (информативное, увещевательное, напоминающее, подкрепляющее).

33. Средства распространения и размещения рекламы (классификация), их преимущества и недостатки.

34. Проблемы организации и планирования рекламной кампании.

35. Современные рекламные стратегии: пульсирующая, продолжительная, флайтовая.

36. Манипулятивная и рациональная реклама.

37. Показатели эффективности рекламной кампании.

38. Сущность концепции интегрированных коммуникаций.

39. Теория коммуникации как наука и учебная дисциплина.

40. Современные концепции коммуникации.

41. Коммуникационный процесс и его основные элементы.

42. Коммуникативные барьеры.

43. Модели коммуникации.

44. Публичная коммуникация

45. Политическая коммуникация и ее функции.

46. Межкультурная коммуникация: понятие, уровни и формы.

47. Общая характеристика методов и проблемы их использования в анализе

48. Структура, фазы анализа и их содержание

49. Принципы системного анализа

50. Основные принципы когнитивного подхода

51. Теория рационального выбора и ее возможности как инструмента анализа

52. Процесс моделирования и его основные этапы

53. Сравнительный метод в анализе рекламной кампании и PR -кампании

54. Понятие, сущность и виды прогнозирования.

55. Роль моделирования и прогнозирования в разработке рекламной кампании и PR-проекта.

56. Качественные и количественные методы анализа и их характеристика.

57. Психологические детерминанты массовой коммуникации.

58. Психология стереотипов и их учет в массовой коммуникации.

59. Специфика коммерческого и политического стереотипа - имиджа.

60. Технология создания и разрушения стереотипов.

61. Психологические барьеры массовой коммуникации.

62. Слух его функции и разновидности в жизни человека, организации, общества.

63. Объективные и субъективные причины возникновения слухов и способы их дезавуирования

64. Внушение как метод социально-психологического воздействия.

65. Убеждение и модели убеждающего воздействия.

66. Понятие и приемы манипулятивного воздействия.

67. Эволюция маркетинга как экономической доктрины, основные маркетинговые концепции.

68. Схемы организации службы маркетинга на предприятии

69. Субъекты маркетинга и их классификация.

70. СМИ как основной выразитель общественного мнения. Повестка дня и ее роль в формировании общественного мнения.

71. Методика определения эффективности интегрированных кампаний.

72. Сегментация рынка, её основные принципы и виды

73. Качество и конкурентоспособность товара. Критерии оценки и расчета конкурентоспособности.

74. Жизненный цикл товара, его основные этапы и виды, стратегия работы с товаром на разных этапах жизненного цикла.

75. Основные факторы ценообразования, задачи и политика ценообразования.

76. Распределение товаров и каналы распределения – их разновидности и основные параметры.

77. Подходы к анализу организации как объекта управления. Теории жизненного цикла организации.

78. Преимущества и недостатки децентрализованных организационных структур.

79. Типы организационных структур: линейные, функционально-рыночные и адаптивные оргструктуры.

80. Конкурентные преимущества и их классификация. Основные детерминанты конкуренции.

81. Традиционный и этический подходы к пониманию проблем социальной ответственности бизнеса и их содержание

82. Понятие и основные признаки бренда.

83. Значение торговой марки в деятельности компании.

84. Глобальные, региональные и национальные торговые марки.

85. Основные особенности политического товара как объекта брендинга.

86. Классическая модель бренд-менеджмента и модель бренд-лидерства.

87. Модели политического брендинга.

88. История развития брендинга как вида маркетинговой деятельности.

89. Особенности брендинга и специфика рынка в постсоветской России.

90. Позиционирование и разработка атрибутов бренда.

91. Предпосылки возникновения и исторические корни PR, PR-деятельность как индустрия в различных странах мира.

92. Определения PR и рекламы в современной науке.

93. Формы рекламных и PR-структур организаций, системно-функциональный подход к организации отдела рекламы и PR.

94. Функции, принципы и модели PR. Методологическая основа рекламной и PR-деятельности.

95. Функции, основные элементы и типология рекламы. Место рекламы в структуре маркетинговых коммуникаций.

96. Соотношение PR и рекламы и других коммуникационных видов деятельности: пропаганда, агитация, маркетинг, паблисити и т.д.

97. Понятие общественности в PR. Принципы выделения ключевых групп общественности.

98. Государственный PR: цель, задачи, модели связей с общественностью в государственном секторе.

99. Рекламная и PR-деятельность в современной России: зарождение, этапы становления, особенности, реклама и связи с общественностью в России дореволюционного периода и советского времени.

100. Общественное мнение в структуре PR: определение, сущность, «15 законов» общественного мнения Хадли Кентрила.

**Вопросы к ГАК для подготовки на английском языке**

Вопрос 01. Организация и проведение презентаций

Вопрос 02. Пресс-релиз и его основные виды

Вопрос 03. Понятие и функции брендинга

Вопрос 04. Основные ресурсы медийного поля

Вопрос 05. Концепция бренд-лидерства

Вопрос 06. Роль бренда в деятельности организации (В данном случае понятия бренд и торговая марка употребляются как синонимы)

Вопрос 07. Основные показатели аудитории СМИ

Вопрос 08. Особенности аналитического обеспечения PR

Вопрос 09. Цели и задачи медиаисследований

Вопрос 10. Сегментация рынка – понятие и принципы

Вопрос 11. Основные категории маркетинга

Вопрос 12. Понятие фирменного стиля

Вопрос 13. Делегирование полномочий в организации

Вопрос 14. Маркетинговая информация: понятие и виды

Вопрос 15. Реклама на ТВ: сущность и особенности

Вопрос 16. Закон спроса и закон предложения

Вопрос 17. Реклама в печатных СМИ: сущность и особенности

Вопрос 18. Реклама на радио: сущность и особенности

Вопрос 19. Жизненный цикл товара

Вопрос 20. Понятие общественного мнения и его роль в PR-деятельности

Вопрос 21. Основные этапы разработки политической рекламно-агитационной кампании

Вопрос 22. Виды рабочих ПР-документов.

Вопрос 23. Виды рекламы

Вопрос 24. *Понятие и способы политической коммуникации*

Вопрос 25. Коммуникативные каналы и их разновидности

Вопрос 26. *Коммуникативный процесс и его основные этапы*

Вопрос 27. Массовая коммуникация: сущность и признаки

Вопрос 28. Виды и формы коммуникации

Вопрос 29. Режиссура рекламы: основные технологии

Вопрос 30. Манипуляция в коммуникации

Вопрос 31. Интернет как канал доставки контента: возможности и особенности

Вопрос 32. Реклама: классификация

Вопрос 33. Профессиональные и личностные качества PR-специалиста.

Вопрос 34. Предпосылки возникновения PR

Вопрос 35. Особенности рекламы на радио

Вопрос 36. Соотношение PR рекламы и пропаганды

Вопрос 37. Оценка эффективности PR-кампании

Вопрос 38. Методы PR-деятельности.

Вопрос 39. Профессиональная этика PR-специалиста

Вопрос 40. Место и роль PR-специалиста в структуре организации

Вопрос 41. Основные этапы планирование PR-кампании.

Вопрос 42. Основные модели Связей с общественностью.

Вопрос 43. Основные виды PR

Вопрос 44. Типология групп общественности.

Вопрос 45. Понятие и функции СМИ

Вопрос 46. СМИ как инструмент кампании по связям с общественностью

Вопрос 47. Массовая информация. Понятие и сущность.

Вопрос 48. Институт диффамации.

Вопрос 49. Институт аккредитации

Вопрос 50. Свобода и ответственность СМИ в РФ