

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное автономное учреждение

высшего образования

"Казанский (Приволжский) федеральный университет"

Высшая школа журналистики и медиакоммуникаций



ПРОГРАММА

Итоговой государственной аттестации

Направление подготовки: 42.03.05– Медиакоммуникации

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

Автор(ы): Лаптев В.В.

Рецензент(ы): Бурганова Лариса Адгасовна

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий(ая) кафедрой: Морозова Г. В

Протокол заседания кафедры

№ ___ от "___" _____ 20__ г.

Учебно-методическая комиссия

Института социально-философских наук

и массовых коммуникаций

(Высшая школа журналистики и медиакоммуникаций):

Протокол заседания УМК № ___ от "___" _____ 20__ г.

Регистрационный №

УТВЕРЖДАЮ

Проректор

образовательной деятельности КФУ

"___" _____ 20__ г.

Казань

2020

ПОЛОЖЕНИЕ

о государственной итоговой аттестации

Настоящее Положение о государственной итоговой аттестации по программе бакалавриата 42.03.05 «Медиакоммуникации» 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: 42.03.05 – Медиакоммуникации

Принята на заседании кафедры связей с общественностью
и прикладной политологии (протокол №3 от «09» октября 2018г.)

Заведующий кафедрой

Д.э.н., профессор Морозова Г.В.

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

(протокол № от «__» октября 2018г.)

Председатель комиссии

Д.пед.н., профессор Дорощук Е.С.

ЧАСТЬ 1

ПРОГРАММА

ГОСУДАРСТВЕННОГО ЭКЗАМЕНА ПО НАПРАВЛЕНИЮ

42.03.05

« МЕДИАКОММУНИКАЦИИ »

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 42.03.05 – Медиакоммуникации. Программа состоит из 11 разделов, каждый из которых имеет определенную тематику, вопросы и рекомендуемую литературу.

Раздел 1. Теория и практика массовой информации

Тема 1 Медиапространство: анализ представлений и подходы к пониманию

Подходы к определению понятия медиапространство. Признаки медиапространства. Основные характеристики медиапространства. Структура и функции медиапространства. Роль медиапространства в обществе.

Тема 2 Традиционные медиа в системе медиапространства России: тренды и закономерности.

Общие признаки медиа. Функции медиа. Традиционные медиа. Общая характеристика традиционных медиа в РФ. Общие мировые тренды развития традиционных медиа. Тенденции развития традиционных медиа в РФ

Тема 3 Социальные медиа в современном медиапространстве России

Социальные медиа: история появления. Определение понятий: новые СМИ, социальные СМИ, гражданская журналистика и т.д. Специфические черты социальных медиа. Общая характеристика социальных медиа. Основные тренды развития социальных медиа.

Тема 4 Формы взаимодействия традиционных и новых медиа. Трансмедиа.

Трансмедийное повествование. Истоки трансмедиа. Возможности трансмедиа в различных сферах общественной жизни. Общая модель коммуникации трансмедиа. Зарубежный опыт применения трансмедийных коммуникаций. Трансмедиа в социальной сфере. Трансмедиа в сфере развлечений. Трансмедиа в образовании.

Тема 5 Субъектный анализ современного медиапространства России

Создатели контента: профессионалы и любители. Институты регулирования и контроля. Понятие независимых СМИ. СМИ и цензура – российский и мировой опыт. Цензура в Интернете.

Основная и дополнительная литература:

1. Дзялошинский И. М. Современное медиапространство России. М. : Аспект Пресс, 2015.
2. Массмедиа в социокультурном пространстве: Учебное пособие / В.А. Евдокимов. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 224 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Магистратура). (переплет) ISBN 978-5-16-006932-6, 500 экз.
3. 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>
4. 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). (переплет) ISBN 978-5-16-006505-2, 500 экз.
5. Алашкин Павел. Всё о рекламе и продвижении в Интернете. Москва ООО 'Альпина Паблишер' 2014. 220 с. <http://znanium.com/go.php?id=519015>
6. Бриггз, Адам. Медиа. Введение [Электронный ресурс] : Учебник для студентов вузов, обучающихся по гуманитарно-социальным специальностям (020000) и специальностям 'Связи с общественностью' (350400) и 'Реклама' (350700) / А. Бриггз; под

ред. А. Бриггза, П. Кобли; пер. с англ. Ю. В. Никуличева. - 2-е изд. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 550 с. - (Серия 'Зарубежный учебник'). - ISBN 0-582-42346-5 (англ.), ISBN 5-238-00960-7 (русс.).

7. Литвинович М. Как интернет меняет медиапространство. - URL: http://www.intelros.ru/intelros/reiting/rejting_09/material_sofiy/8763-kak-internet-menyayet-mediaprostranstvo.html

8. Ушанов, П. В. Медиа рилейшнз Основные аспекты взаимодействия СМИ и public relations [Электронный ресурс] : учеб. пособие / П. В. Ушанов. - 2-е изд., стер. - М. : Флинта, 2012. - 80 с. - ISBN 978-5-9765-0749-4

9. Юдина Е. Н. Развитие медиапространства современной России (на примере телевидения). Автореф. докт. дисс. – URL: http://dibase.ru/article/01092008_udinaen/1

10. Юдина Е. Н. Медиапространство как культурная и социальная система. - М.: Прометей, 2005.

Раздел 2. Копирайтинг.

Тема 1 Понятие «копирайтинг». Рекламные тексты как предмет изучения.

Определение понятия «копирайтинг». История копирайтинга. Функции копирайтинга. Основные задачи копирайтера. Виды копирайтинга: рерайтинг, SEO-копирайтинг, райтинг, эксклюзивные статьи, пресс-релизы и т.д.

Тема 2 Общая характеристика структурной организации рекламных текстов. Продающие тексты.

Рекламный текст: общая характеристика. Заголовок, основной рекламный текст, эхо-фраза. Понятие «продающего текста»: структура и функции. Основная формула написания продающего текста - AIDA. Правила написания продающих текстов.

Тема 3 Рекламный концепт в рекламных сообщениях. Слоган в рекламе.

Ключевые рекламные концепты в рекламном сообщении. Слоган как базовая константа рекламного текста. Синтаксическая структура слогана. Семантическая и прагматическая структуры слогана.

Тема 4 Метафора как основа рекламного текста.

Феномен метафоры: история вопроса. Технология применения метафоры в рекламе: Приписывание объекту нехарактерных для него свойств и действий; манипуляции с оценочными шкалами; каламбур как форма языковой игры. Виды метафоры в рекламе.

Тема 5 Типовые и креативные стратегии создания рекламного текста.

Бриф – техническое задание на рекламную компанию. Алгоритм создания рекламного текста: изучение темы, уникального торгового предложения, целевой

аудитории, её иерархии потребностей, стереотипы, и т.д. Мировые методики получения нестандартных идей: мозговой штурм, метод фокальных объектов, метод разрыва стереотипов.

Тема 6 Корпоративный сайт. Основное содержание корпоративного сайта.

Корпоративный сайт: основные задачи и функции. Структура и наполнение корпоративного сайта. Текст «О компании». Миссия компании. Работа по продвижению корпоративного сайта: SEO-копирайтинг.

Тема 7 Нейминг как процедура копирайтинга

Понятие «нейминга». Этапы процесса нейминга. Основные требования к имени бренда. Психологические аспекты нейминга.

Тема 8 Основы спичрайтинга

Спичрайтинг как подготовка и написание текстов для устных выступлений перед аудиторией. Виды спичрайтинга. Основные рекомендации написания текстов для публичных выступлений.

Основная и дополнительная литература:

1. Андреева Ю. В. Психология имиджа и рекламы: концепции, технологии, стратегии эффективности. Инновационный учебный курс / Ю. В. Андреева. – Казань: Центр инновационных технологий, 2006. – 356 с.
2. Блинкина – Мельник М. М. Рекламный текст: задачник для копирайтеров: учеб. пособие для студентов, обучающихся по спец. 350700 – реклама / Блинкина-Мельник М. М. - 2004. - 200 с.
3. Богданов Е. Н. Психологические основы Паблик рилейшнз / Е. Н. Богданов, В. Г. Зазыкин. – СПб.: «Питер», 2004. – 208 с.
4. Витале Д. Гипнотические рекламные тексты. Как искушать и убеждать клиентов одними словами / Д. Витале. - М.: Эксмо, 2009.
5. Елина Е. А. Семиотика рекламы : учеб. пособие. 2-е изд. — М., 2009. -136 с.
6. Иншакова Н. Рекламный текст. Редакторский взгляд / Н. Иншакова. - М.: МедиаМир, 2007.
7. Музыкант В. Л. Реклама и PR-технология: в бизнесе, коммерции, политике / В. Л. Музыкант.- М., «Армада-пресс», 2002.- 461с.
8. Тангейт М. Всемирная история рекламы. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2008.- 256с.
9. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России / О.А. Феофанов.- СПб.: Питер, 2003.- 384 с.

10. Шарков Ф. И. Разработка и технологии производства рекламного продукта: учебник. – М.: «Дашков и Л», 2009. – 408с.
11. Дюпон Д. «Записная книжка копирайтера» // перевод А. Дниэль. – URL:<http://www.twirpx.com/file/1243864/> (дата обращения: 25.09.2014).
12. Зеликина М. Корпоративный сайт. - URL: http://www.isbiz-agency.ru/useful/articles/corporative_site.php (дата обращения: 29.09.2018).
13. Нейминг. – Режим доступа: URL:<http://marketopedia.ru/114-naming.html><http://www.naming.ru/content/view/338/125/> (дата обращения: 01.10.2018)
14. Назайкин Н.А. Эффективный рекламный текст в СМИ. Москва Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, 2011. <http://www.bibliorossica.com/book.html?currBookId=8323>
15. Мошков В. Зачем копирайтеру нужна AIDA? / В. Мошков. - URL: <http://shkolazhizni.ru/archive/0/n-61053/>(дата обращения: 25.09.2018).

Раздел 3. Семиотика рекламы

Тема 1 Основные понятия о семиотике и ее составляющих

Определение понятия «семиотика». Объект и предмет изучения данной дисциплины. История семиотики как науки о знаках. Знаковая функция рекламы. Семиотическое понятие текста. Признаки текста как семиотической системы. Типы текстов. Понятие семиосферы.

Тема 2 Интерпретация семиотического текста

Процесс восприятия семиотического текста. Коммуникативные фазы. Уровни восприятия текста. Интерпретация текста. Понимание текста. Категории "буквальное значение", "очевидные смысл", "границы понимания".

Тема 3 Сущность и свойства знаковых систем

Определение и характеристика знака как составляющего семиотического текста. Характеристики знака по Ч. Пирсу. Свойства знаков.

Тема 4 Структура знаков и их общая классификация

Три базовые для семиотики типа знаков: знаки-иконны (или иконические знаки); знаки-индексы (индексальные знаки, или знаки-признаки); знаки-символы. Понятие «денотата», «формы» и «значения» знака. Классификации знаков.

Тема 5 Измерения семиотического текста.

Три основных аспекта изучения языка по Ф. де Соссюру: семантика, синтактика, прагматика. Синтактика как внутреннее свойство текста, семантика и прагматика – внешние его аспекты.

Тема 6 Семиотический анализ рекламного сообщения

Общая модель теории коммуникации. Репрезентативная и эмоциональная стороны информации. Понятие кода. Вербальное сообщение и иконическое сообщение без кода.

Тема 7 Комплексный анализ рекламного сообщения

«Денотация» и «коннотация» – определения понятий. Денотация и коннотация при анализе рекламного текста. Три группы рекламного визуального образа.

Тема 8 Метафора и рекламный текст

Феномен метафоры: история вопроса. Технология применения метафоры в рекламе: приписывание объекту нехарактерных для него свойств и действий; манипуляции с оценочными шкалами; каламбур как форма языковой игры. Виды метафоры в рекламе.

Тема 9 Реклама как креолизованный текст

Понятие «креолизованного текста», «креолизации», «креолизованного языка». Виды креолизованного текста. Реклама как креолизованный текст. Структура рекламного текста. Виды рекламы как креолизованного текста.

Тема 10 Логотип как вид креолизованного текста

Логотип (товарный знак) как вид креолизованной лексемы. Виды логотипа: словесный знак, изобразительный знак и комбинированный знак. Модели соединения вербального текста и изображений в логотипе.

Основная и дополнительная литература.

1. Варакута С.А. Связи с общественностью: Учебное пособие. Москва ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2013. <http://znanium.com/go.php?id=371726>
2. Гундарин М.В. Теория и практика связей с общественностью: основы медиарилейшнз: Учебное пособие. 2. Москва Издательство "ФОРУМ", 2011. <http://znanium.com/go.php?id=243837>
3. Замедлина Е. А. Реклама: Учебное пособие. 2. Москва Издательский Центр РИОР Москва Издательский Дом "ИНФРА-М", 2012. <http://znanium.com/go.php?id=304918>
4. Крысько В. Г. Социальная психология. Курс лекций: Учебное пособие. 4. Москва Вузовский учебник Москва Издательский Дом "ИНФРА-М", 2011. <http://znanium.com/go.php?id=313109>
5. Анишкина Н.В., Колышкина Т.Б. Наружная реклама. Москва Издательство "ФОРУМ" Москва ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2013. <http://znanium.com/go.php?id=419073>
6. Гостенина В.И., Киселев А. Г. Социология массовой коммуникации: Учебник. 2. Москва Альфа-М Москва ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2013.

<http://znanium.com/go.php?id=404699>

7. Назайкин Н.А. Эффективный рекламный текст в СМИ. Москва Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, 2011.
<http://www.bibliorossica.com/book.html?currBookId=8323>

8. Ворошилова М. Б. Креолизованный текст: аспекты изучения. / М. Б. Ворошилова. // Политическая лингвистика.- Екатеринбург. - Вып. 20. - 2006. - URL: <http://www.philology.ru/linguistics2/voroshilova-06.htm> (дата обращения: 25.10.2014).

9. Елина Е. А. Семиотика рекламы : учеб. пособие. 2-е изд. — М., 2009. – 136 с. - URL: <http://www.elobook.com/marketing/4134-elina-ea-semiotika-reklamy.htm> (дата обращения: 25.10.2014)

10. Шарков Ф.И. 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>

11. Щурина Ю.В. Комические креолизованные тексты в интернет – коммуникации. / Ю.В.Щурина // Вестник Новгородского Государственного Университета . - 2010. - №57. - URL: <http://www.novsu.ru/file/727815> (дата обращения: 25.10.2014).

Раздел 4. Медиаменеджмент

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

Сущность и содержание медиаменеджмента, основные подходы к определению менеджмента. Субъект и объект управления. Основные принципы и функции менеджмента в сфере медиа. Инфраструктура менеджмента и понятие системы менеджмента. Основные подсистемы менеджмента и их содержание. Основные социофакторы медиаменеджмента и их значение. Юридическая и социальная ответственность менеджмента. Этические аспекты менеджмента медиа. Морально-этические аспекты процесса организации управления.

Тема 2. Организационные отношения в системе медиаменеджмента

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

Тема 3. Особенности функционирования организаций в медиасфере

Теория организации и управление персоналом медиа. Основные подходы к определению понятия организации. Медиа и социальная среда, соотношение прагматических целей организации и проблем социума. Подходы к построению типологии организаций. Подходы к анализу медиа как объекта управления. Органический, структурный и ресурсный подходы, их основные особенности. Процессный подход к анализу медиа 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 медиа 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 в медиаменеджменте

Организация как специфическая форма общения; связи с общественностью как элемент самоорганизации системы; разработка цели и стратегии управления медиа; 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 в сфере медиа. Информационное обеспечение менеджмента.

Тема 5. Подходы к построению организационной структуры в медиасфере

Понятие структуры организации. Вертикальное разделение труда в медиа. 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 в медиасфере. 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 в медиасфере. Организационные патологии и их основные типы.

Тема 6. Внешняя среда бизнеса в сфере медиа

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

Тема 7. Этические аспекты бизнеса в сфере медиа

Значение этических норм в медиасфере. 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 медиа.

Основная и дополнительная литература

1. Основы медиабизнеса [Электронный ресурс] : Учебник для студентов вузов / Под ред.
2. Е. Л. Вартановой. - М. : Аспект Пресс, 2014. - (Серия "Учебник нового поколения")." - <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756707243.html>
3. Менеджмент: Учебное пособие / Л.Е. Басовский. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: НИЦ
4. ИНФРА-М, 2014. - 256 с. <http://znanium.com/bookread2.php?book=428644>
5. Менеджмент: Учебник / А.В. Тебекин. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 384 с. <http://znanium.com/bookread2.php?book=432288>
6. Менеджмент: Учебное пособие / В.Д. Дорофеев, А.Н. Шмелева, Н.Ю. Шестопап. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 328 с. <http://znanium.com/bookread2.php?book=446399>
7. Менеджмент: Учебное пособие/Балашов А. П. - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 271 с. <http://znanium.com/bookread2.php?book=452755>

8. Менеджмент: Учебник для вузов / Герчикова И.Н., - 4-е изд., перераб. и доп. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 511 с. <http://znanium.com/bookread2.php?book=872924>

Раздел 5. Медиамаркетинг

Тема 1. Основные экономические понятия и категории. Рыночные процессы в сфере экономики и их влияние на СМИ

Макроэкономика. Основные экономические теории. Микроэкономика. Рынок СМИ. Инвестиции в медиа. Международные и национальные биржи. Рыночные инструменты. Структура владения СМИ. Информационные агентства. Невещательные телекомпании. Аутсорсинг в СМИ. Копипастинг и репостинг. Электронные подписки. Контекстная реклама. Маркетинговое исследование рынка. Расчет затрат и предполагаемой прибыли. Регистрация СМИ. Набор персонала. Пилотный номер и «виртуальная редакция». Первоначальный рекламный пакет при запуске издания. Рекламная кампания по продвижению. Организация рабочего графика и учет возможных погрешностей. Медиапроекты.

Тема 2. Современные медиасистемы и медиарынок

Формирование медиарынка России. Крупнейшие Медиахолдинги и издательские дома в России. Медиахолдинги. Издания вне медиахолдингов. Франчайзинг. Специализированные СМИ. Бесплатные издания. Основные тенденции: таблоидизация (infotainment), advertainment. Цифровое и аналоговое ТВ: стандарты, основные характеристики. Системный подход к изучению СМИ. Признаки медиасистемы. Компоненты медиасистемы. Формы их взаимодействия. Основные свойства. Предварительный анализ рынка перед запуском издания. Особенности российского медиарынка: Поясное вещание. Орбита. Цели, определяющие целостность медиасистемы. Структура медиасистемы. Внешние факторы, влияющие на функционирование медиаорганизаций. Пропаганда в СМИ. Принцип Soft Power и господдержка изданий. Маркетинговые технологии СМИ. Виды стратегий медиасистемы. Манипулятивные стратегии. Манипуляция посредством управления информационными потоками. Медиаактивность, которая приводит к активизации гражданского общества. Актуальные проблемы, стоящие перед мировой цивилизацией в современный период. Роль журналистики в их освещении и решении. Интернет-мем как явление новой информационной реальности. Конвергенция СМИ. Взаимосвязь журналистики и современных футурологических концепции. Возможные сценарии развития. Психологические особенности современного медиатизированного человека. Журналист в

новой социально-психологической среде. Отношение общества к представителям СМИ. Интернет психология. Атака на сетевые СМИ

Тема 3. Информация как основной товар СМИ

Виды информации. Характеристики контента в СМИ. Основные игроки рынка информации. Информационные войны. Технологии ведения информационных войн. Рекламный рынок. Типы рекламы. Конкуренция СМИ на рынке рекламы. Крупнейшие игроки рекламного рынка. Рекламный бюджет, его измерение. Интернет реклама. Ценообразование в рекламе. Наружная реклама

Тема 4. Структура рынка СМИ

Коммерческие и некоммерческие СМИ. Политические СМИ. Основные бизнес модели. Финансовое состояние медиарынка. Тиражные службы. ГИПП. Тиражный скандал. Кабельные сети. Рынок Интернет-провайдеров. Доля рекламы в СМИ. Ценовая конкуренция. Копирайтинг. Creative Commons. РАО. РСР. Интернет магазины и Интернет издания. Технологии продаж и маркетинг. Налоговые льготы для СМИ. Аудит. Налогообложение. Цензура и госконтроль. Органы госконтроля за СМИ. Новая редакция закона о СМИ.

Тема 5. Особенности российского рынка СМИ

Категории медиарынков. Состояние внутренней инфраструктуры рынка СМИ. Рынок СМИ как рынок труда. Конкуренция, монополия, олигополия. Зонтичная конкуренция и зонтичные бренды на рынке СМИ. Издержки. Лицензирование. Экспансия на внешние рынки. Скупка изданий и непрофильные активы. Организация независимого внутреннего цикла, корпунктов, региональных и зарубежных сетей. Объединение брендов, ребрендинг. Географический и временной спрос.

Основная и дополнительная литература:

1. Гелета, И. В. Экономика организации (предприятия) [Текст] : учебное пособие для вузов / И. В. Гелета, Е. С. Калининская, А. А. Кофанов. — Москва: Магистр, 2011. — 303 с. : ил. — Библиогр.: с. 302-303 и в подстроч. примеч. — ISBN 978-5-9776-0006-4.
2. Гринберг, Т. Э. Политические технологии: ПР и реклама [Текст] / Т. Э. Гринберг. — Изд. 2-е, испр. — Москва: Аспект Пресс, 2012. — 280 с. — Библиогр.: с. 277-278 и в конце гл. — ISBN 978-5-7567-0639-0.
3. Данько, Т. П. Управление маркетингом [Текст] : учебник для вузов / Т. П. Данько. — [3-е изд., перераб. и доп.]. — Москва: ИНФРА-М, 2012. — 363 с. : ил. — (Высшее образование). — Прил.: с. 322-363. — Библиогр. в подстроч. примеч. — ISBN 978-5-16-003688-5.

4. Каменева, Н. Г. Маркетинговые исследования [Текст] : учебное пособие для вузов / Н. Г. Каменева, В. А. Поляков. — М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2011. — 438 с. : ил. — (Вузовский учебник). — Глоссарий: с. 431-434. — Библиогр.: с. 429-430. — ISBN 978-5-9558-0192-6 ((Вузовский учебник)) . — ISBN 978-5-16-004728-7 ((ИНФРА-М)) .

5. Сотникова, О. П. Интернет-издание от А до Я [Текст] : руководство для веб-редактора : учебное пособие для вузов / О. П. Сотникова. — Москва: Аспект Пресс, 2014. — 158 с. — Библиогр.: с. 150-153. — ISBN 978-5- 7567-0723-6.

6. Средства массовой информации России [Текст] : учебное пособие для вузов / [М. И. Алексеева и др.] ; под ред. Я. Н. Засурского ; науч. ред. Е. Л. Вартанова, М. В. Шкондин. — 2-е изд., испр. и доп. — М.: Аспект Пресс, 2011. — 391 с. — Авт. указаны на обороте тит. л. — Библиогр.: с. 389-390. — ISBN 978-5-7567-0594-2.

7. Чумиков, А. Н. Медиарилейшнз [Текст] : учебное пособие для вузов / А. Н. Чумиков. — Москва: Аспект Пресс, 2014. — 184 с. : ил. — (Современные технологии PR. Мастер-класс). — Библиогр.: с. 184. — ISBN 978-5-7567-0715-1.

Раздел 6. Современный инструментарий анализа медиатекстов

Тема 1. Понятие и виды медиатекстов. Медиатекст как объект медиалингвистики. Условия существования медиатекста. Основные категории медиатекста. Типология медиатекстов. Параметры медиатекста.

Тема 2. Структура медиатекста. Качественные и количественные методы исследования. Медиатекст в функционально-прагматическом аспекте. Закономерности текстообразования. Интертекстуальность как обязательная категория медиатекста. Формы и функции интертекстуальных знаков в медиатексте. Виды исследований медиатекстов и их общая специфика.

Тема 3. Методы лингвистического анализа. Метод дискурсивного анализа (дискурс-анализ). Методы лингвистического анализа. Семантический, стилистический, морфологический, синтаксический виды анализа медиатекста. Понятие дискурса. Сущность дискур-анализа.

Тема 4. Метод контент-анализа. Понятие и виды контент-анализа. Базовые характеристики контент-анализа. Этапы контент-анализа. Условия и ограничения контент-анализа. Современные системы контент-анализа.

Тема 5. Метод критической лингвистики. Метод лингвокультурологического анализа. Метод медиалингвистического анализа. Зарождение критической лингвистики. Сущность критической лингвистики. Инструментарий метода критической лингвистики.

Язык и культура как базовые характеристики лингвокультурологического анализа текстов. Медиалингвистический метод как собственный метод медиалингвистики.

Тема 6. Когнитивный анализ. История зарождения когнитивистики. Базовые категории когнитивистики. Способы взаимодействия между реальной действительностью и её медийной репрезентацией в рамках когнитивного подхода. Механизмы вариативной интерпретации действительности когнитологи.

Основная и дополнительная литература:

1. Лингвистика речи. Медиалингвистика [Электронный ресурс]: колл. монография, посвященная 80-летию профессора Г.Я. Солганика. - 2-е изд., стер. - М. : ФЛИНТА, 2013. - 528 с. - ISBN 978-5-9765-1466-9. - URL: <http://znanium.com/catalog/product/462769>

2. Болотнова, Н. С. Филологический анализ текста [Электронный ресурс] : Уч. пособ. / Н. С. Болотнова. - 4-е изд. - М. : Флинта : Наука, 2009. - 520 с. - ISBN 978-5-9765-0053-2 (Флинта), ISBN 978-5-02-034667-3 (Наука). - URL: <http://znanium.com/catalog/product/405905>

3. Дискурсивные практики современной институциональной коммуникации [Электронный ресурс] : Монография /КуликоваЛ.В. - Краснояр.: СФУ, 2015. - 182 с.: ISBN 978-5-7638-3160-3. - URL: <http://znanium.com/catalog/product/550478>

4. Алтунян, А. Г. Анализ политических текстов [Электронный ресурс] : учебное пособие / А. Г. Алтунян. - М.: Логос, 2014. - 384 с. - ISBN 978-5-98704-479-7. - URL: <http://znanium.com/catalog/product/480322>

5. Политическая коммуникация: опыт мультимодального и критического дискурса анализа [Электронный ресурс] : Монография / Детинко Ю.И., Куликова Л.В. - Краснояр.:СФУ, 2017. - 168 с.: ISBN 978-5-7638-3468-0. - URL: <http://znanium.com/catalog/product/966996>

Раздел 7. Ивент-маркетинг

Тема 1. Основы ивент-маркетинга. Понятие "ивент-маркетинга", его основное содержание, достоинства событийного маркетинга. История развития российского ивент-бизнеса. Подходы к определению события. Определение и изучение событий. Формы и виды событий. Принципы успешности событий Перспективы сферы событий. Концепция ивент-маркетинга: разработка, проведение и анализ мероприятия.

Тема 2. Ивент-маркетинг как инструмент создания и продвижения бренда. Классификация акций ивент-маркетинга в контексте общих задач промо-маркетинга:

- мероприятие по запуску бренда, новой продукции для прессы (press launch),

- мероприятие по запуску бренда/новой продукции для приглашенных гостей с максимальным PR освещением (PR launch),
- собственное мероприятие по продвижению бренда, продукции,
- итоговое мероприятие по завершению промоушена, конкурса и розыгрыша призов,
- спонсорское мероприятие (генеральный спонсор, титульный спонсор, официальный спонсор, эксклюзивный поставщик, информационный спонсор и т.д.), благотворительность;
- BTL;
- партизанские акции;
- product placement;
- ambient media;
- фестивали, ярмарки, выставки;
- массовые event-мероприятия, тест-драйвы;
- PR-мероприятия (пресс-конференции и т.п.), имиджевые акции;
- корпоративные события.

Тема 3. Роль и место ивент-маркетинга в медиа-рекламе. Способы продвижения события. Маркетинговая эффективность мероприятий. Цели маркетинговых мероприятий при организации события. Как добиться максимального эффекта от акции для последующего построения отношений с клиентами:

- масс медиа,
- директ-маркетинг
- промоушн маркетинг

Тема 4. Разработка ивент-мероприятий. Креатив в ивент-мероприятиях. Событие как проект. План маркетингового мероприятия: этапы разработки. Идея и предложение, исследование выполнимости, цели и задачи события, требования, условия выполнения, план выполнения, мониторинг и оценка результатов. Особенности создания необходимых рабочих документов (бриф, презентация, план действий, пресс-релиз, приглашения, check-list, смета и т.п.). Структура и содержательная часть отчетов по проведенным мероприятиям.

Основная и дополнительная литература:

1. Шарков Ф. И. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование: Учебник / Ф.И. Шарков, В.Н. Бузин. - М.: Дашков и К, 2012. - 488 с.: 60x84 1/16. - (Учебные издания для бакалавров). (переплет) ISBN 978-5-394-01185-6, 1500 экз. - Режим доступа <http://znanium.com/bookread.php-book=329134>

2. Маркетинговые коммуникации в сфере услуг: специфика применения и инновац. подходы: Моногр./Христофоров А.В., Христофорова И.В; под ред. Суглобова- М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2015. - Режим доступа <http://znanium.com/bookread2.php-book=528057>
3. Пономарева А.М. Коммуникационный маркетинг: креативные средства и инструменты: Учебное пособие / Пономарева А.М. - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 247 с. - Режим доступа <http://znanium.com/bookread2.php-book=543676>
4. Алексунин В. А. Маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс] : Практикум / В. А. Алексунин, Е. В. Дубаневич, Е. Н. Скляр. - М.: Издательско-торговая корпорация 'Дашков и К-', 2014. - 196 с. - Режим доступа <http://znanium.com/bookread2.php-book=511986>
5. Баранов Д. Е. PR: теория и практика [Электронный ресурс] : учебник / Д. Е. Баранов, Е. В. Демко, М. А. Лукашенко и др.; под ред. М. А. Лукашенко. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Синергия, 2013. - 352 с. - Режим доступа <http://znanium.com/bookread2.php-book=451097>
6. Папкова О.В. Деловые коммуникации: Учебник / О.В. Папкова. - М.: Вузовский учебник: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 160 с. - Режим доступа <http://znanium.com/bookread2.php-book=397223>

Раздел 8. 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) CPP (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 СМИ. 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. Варганова 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. Стратегическое 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.

Раздел 9. Аналитическое обеспечение коммуникационного пространства

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>

4. 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>

5. 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>

6. 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 10. «Теория и практика связей с общественностью»

Тема 1. Понятие, содержание, сущность и методы ««public relations»».

Понятие PR. Р. Харлоу о понятии PR. Определение PR. (Продвижение, популяризация). PR по определению Р. Хейлбронера. Основные профессиональные термины и понятия. Соотношение понятий «связи с общественностью», «пропаганда», «реклама», «журналистика», «научно-информационная деятельность». Виды связей с общественностью. Определение PR по функциям. PR как вид общественной деятельности и способ управления проблемами. Определение терминов паблисити, лоббирование. Методологическая основа PR-деятельности.

Тема 2. Предпосылки возникновения и история развития PR как науки и сферы деятельности.

Социальные, экономические и политические предпосылки возникновения и развития связей с общественностью. Этапы становления профессиональной PR-деятельности. Определение «public relations» и ее особенности в деловой, политической, академической и другой среде.

Исторические корни PR (Древний Рим, Древняя Греция). Эволюция концепций PR: PR как средство убеждения и пропаганды, PR как средство установления взаимопонимания и взаимовыгодного сотрудничества между организацией и связанного с ней

общественностью. Возникновение профессиональной PR-деятельности в США. Деятельность С. Адамса. 6 периодов развития PR в США. Специалисты в сфере PR: Э. Бернейс, А. Ли, Ф. Харлоу, А. Пейдж.

Современный этап развития PR. Повышение значимости PR. PR-деятельность как индустрия в различных странах мира, ее потребители. Агитация и пропаганда в советской России. Становление PR-деятельности как профессии в 90-х гг. XX в. в России. Особенности восприятия PR российской общественностью.

Тенденции развития мировой PR-индустрии. Деятельность бюро публицити. Особенности развития связей с общественностью в Российской Федерации. Содержание PR профессии (политический, экономический, социальный, культурный сектор деятельности). Подготовка PR-специалистов в России за рубежом.

Тема 3. Общественность и общественное мнение как индикатор успешности PR-деятельности: понятие, место и роль в структуре PR.

Понятие «общественность», «общественное мнение». Диалог с общественностью. Информация для общественности. Формы общественного участия. Правила взаимодействия с общественностью. Определение и содержание термина «целевая группа» («целевая аудитория»). 15 критериев выделения и описания целевых групп общественности.

Основные целевые группы организации. Технологии моделирования.

Общественное мнение: определение, характеристики, функции. Подходы к определению общественного мнения. Влияние на данные подходы. Теория Л. Фестингера. Особенности общественного мнения. Влияние отдельных факторов на отношение человека к определенному событию и факту личных, культурных, образовательных, семейных, социальных и этнических. Теория убеждения (факты, эмоции, персонализация, обращение к «Вам»). Законы общественного мнения Кантрила. Влияние на общественное мнение как изменение отношений в обществе. Технологии исследований общественного мнения. «Ловушки» общественного мнения.

Тема 4. Методы и средства PR-деятельности.

Цели PR деятельности: продвижение на рынок товаров, продуктов и услуг, создание известности политическому лидеру, поиск и сплочение сторонников определенных идей или социальных институтов.

Виды документов: информационные, имиджевые корпоративные документы, реклама. Презентационный буклет, годовой отчет, письмо акционерам, летопись фирмы, биография руководства, слайдовый видеофильм. Стратегия и тактика общения с персоналом. Виды коммуникации во взаимоотношениях с персоналом: корпоративная

многотиражная газета, информационные бюллетени, другие формы. Концепции PR обращений. Способ доставки PR-обращения.

Тема 5. Исследования в области связей с общественностью: цели, задачи, методы и особенности проведения.

Исследования в области связей с общественностью. Принципы PR-исследований. Типы PR-исследований (прикладное исследование, теоретическое исследование). Методы PR-исследований (обзоры, коммуникационный аудит, ненавязчивые методы). Использование статистики; вторичные исследования; тематические и проблемные обзоры материалов СМИ, медиа-досье, Интернет; социологические исследования аудитории, общественного мнения, контент-анализ, интервью.

4 этапа управления PR-процессом: определение проблемы, ситуационный анализ, принятие мер, оценка программы. Этапы анализа проблемы: SWOT-анализ. Ситуационный анализ: внутренние и внешние факторы. Исследовательский проект. Стадии планирования. Обратная связь с целевой аудиторией: фокус-группы. Реализация и оценка PR-программы. Исследование и Интернет ресурсы (близость, точность, своевременность, точность).

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. 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>

3. 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>

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

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

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

Раздел 11. Управление информацией

Тема 1. Понятие, критерии, основные методы подачи ностной информации

Сущность термина «новости» и «значимые новости». Признаки новостной информации. Объекты и цели новостей. Этапы развития новостей. Формы новостной информации: «жесткие», «мягкие» новости, инфотейнмент, финишинг. Понятие объективности и качества новостной информации.

Тема 2. Производство новостей в средствах массовой информации

Ньюсмейкер и его роль в процессе производства новостей. Основные модели новостного производства: «make story» и «make sense». Задачи повествовательного и смыслового варианта СМИ. Роль PR-специалиста в создании новостей. Смысловое позиционирование новостей. Формы подачи информации в новостных блоках. «Виртуальная» и «реальная» зоны в новостях.

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. <http://znanium.com/bookread2.php?book=394706>

2.. Массмедиа в социокультурном пространстве: Учебное пособие / В.А. Евдокимов. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 224 с. <http://znanium.com/bookread2.php?book=415337>

3. Основы медиабизнеса [Электронный ресурс] : Учебник для студентов вузов / Под ред. Е. Л. Варгановой. - М. : Аспект Пресс, 2014. - (Серия 'Учебник нового поколения'). - <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756707243.html>

4. Медиа. Введение / Бриггз А., Кобли П., Никуличев Ю.В., - 2-е изд. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 550 с. <http://znanium.com/bookread2.php?book=872861>

5. Организация и практика работы рекламного агентства [Электронный ресурс] : Учебник для бакалавров / В.А. Евстафьев, А.В. Молин - М. : Дашков и К, 2016. - <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394025495.html>

ЧАСТЬ 2

ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ

Современное медиапространство России

1. Формы взаимодействия традиционных и новых медиа
2. Медиапространство в России: основные характеристики и тенденции развития
3. Понятие и сущность трансмедиа
4. Понятие независимых СМИ. СМИ и цензура - российский и мировой опыт

5. Подходы к определению понятия "медиапространство": признаки, основные характеристики медиапространства
6. Социальные медиа: общая характеристика
7. Средства массовой информации: признаки, функции, основные характеристики
8. Основные тренды медиапотребления в России
9. Соотношение понятий: мультимедиа, кроссмедиа, трансмедиа
10. Структура медиапространства
11. Традиционные медиа в системе медиапространства России: тренды и закономерности развития
12. Медиапространство как часть "информатизированного" физического пространства
13. Преимущества трансмедиа. Примеры использования в России
14. Основные принципы технологии сторителлинга
15. Трансмедийные технологии и аудитория: возможности и проблемы коммуникации

Медиаэкономика

1. Экономические, политические, социальные, технологические факторы развития медиаиндустрии
2. Концепция медиаиндустрии как сдвоенного рынка товаров и услуг
3. Товар на рынке СМИ: особенности и отличия
4. Понятие редкого ресурса на медиарынке
5. Концепция «экономики внимания» и ее основные черты
6. Особенности рынка услуг в медиаиндустрии
7. Контент как товар и его особенности
8. Основные черты медиарынка в индустриальном обществе
9. Основные черты медиарынка в постиндустриальном обществе
10. Место медиарынка в концепции индустриального общества.
11. Свободное время как экономический ресурс на медиарынке

Медиаменеджмент

1. Сущность и содержание медиаменеджмента, основные подходы к определению менеджмента
2. Субъект и объект управления в медиаменеджменте
3. Стратегическое планирование и его значение для медиа
4. Тактическое планирование и его особенности

5. Медиа и социальная среда, соотношение прагматических целей организации и проблем социума
6. Критерии определения понятия "медиабизнес" и его основные параметры
7. Значение этических норм в медиасфере

Мастер-класс: Работа с текстами в рекламе и связях с общественностью

1. Журналистский текст и PR-текст: общие и особенные характеристики.
2. Рекламный текст и PR-текст: общие и особенные характеристики.
3. Типология и классификации PR-текстов.
4. PR-тексты оперативно-новостного жанра: признаки, предмет отображения, виды текстов.
5. PR-тексты образно-новостного жанра: признаки, предмет отображения, виды текстов.
6. PR-тексты исследовательско-новостного жанра: признаки, предмет отображения, виды текстов.
7. PR-тексты фактологического жанра: признаки, предмет отображения, виды текстов.
8. PR-тексты исследовательские жанры: признаки, предмет отображения, виды текстов.
9. Специфика PR-текстов в сети Интернет.
10. Специфика подготовки PR-текстов для размещения в социальных сетях.

Основы медиапланирования

1. Российский рынок рекламы, проблемы и перспективы его развития
2. Каналы распространения и размещения рекламы, их преимущества и недостатки
3. Основные количественные характеристики медиаплана: расчет показателей и их применение в рекламной практике
4. Основные этапы медиапланирования
5. Методы исследования аудитории прессы, телевидения, радио, наружной рекламы и интернета.
6. Медиастратегии рекламной кампании.
7. Основные подходы к формированию бюджета рекламной кампании

Аналитическое обеспечение медийного поля

1. Общая характеристика методов и проблемы их использования в анализе
2. Структура, фазы анализа и их содержание

3. Принципы системного анализа
4. Основные принципы когнитивного подхода
5. Теория рационального выбора и ее возможности как инструмента анализа
6. Процесс моделирования и его основные этапы
7. Сравнительный метод в анализе рекламной кампании и PR -кампании
8. Понятие, сущность и виды прогнозирования
9. Роль моделирования и прогнозирования в разработке рекламной кампании и PR-проекта
10. Качественные и количественные методы исследований и их характеристика

Теория и практика связей с общественностью

1. Функции и принципы PR
2. Соотношение PR и других видов коммуникационной деятельности: пропаганды, реклама, маркетинг
3. Понятие и типология общественности в PR
4. Организация коммуникаций с внутренней и внешней общественностью
5. Общественное мнение: определение, характеристики, функции
6. Технологии исследований общественного мнения
7. Принципы и критерии выделения и описания целевых аудиторий
8. Исследования в области связей с общественностью: виды, принципы, методы
9. Особенности и современные формы коммуникации с целевыми аудиториями в рамках PR-деятельности

Психология массовых коммуникаций

1. Коммуникационный процесс и его основные элементы.
2. Публичная коммуникация: определение, жанры.
3. Межкультурная коммуникация: понятие, уровни и формы.
4. Коммуникационные потребности: понятие, функции, типология.
5. Символы как средство и язык коммуникации: понятие, виды, стили изложения.
6. Барьеры массовой коммуникации.
7. Понятие и приемы манипулятивного воздействия.
8. Технология создания и разрушения стереотипов.

9. Роль установок и стереотипов в процессе массовой коммуникации, их воздействие на поведение.
10. Основные эффекты массовой коммуникации: нейтральная реакция, малые изменения, перестройка взглядов (конверсия) и т.д.
11. Массовое поведение (толпа, паника, мода и т.д.) и воздействие средств массовой коммуникации.
12. Слух его функции и разновидности в жизни человека, организации, общества.
13. Влияние массовой коммуникации на общественное мнение и массовое поведение

Социология массовых коммуникаций

1. Понятие, структура и функции массовой коммуникации.
2. Основные нормативные модели функционирования СМИ (авторитарная, либертарианская, социальной ответственности, демократического представительства)
3. Эффекты и эффективность массовой коммуникации: понятие, критерии оценки.
4. Двухступенчатая модель коммуникации П. Лазарсфельда и лидеры мнений
5. Теория когнитивного диссонанса Л. Фестингера и ее роль в анализе эффектов массовой коммуникации.
6. Новые тенденции в развитии массмедиа.
7. Теория «публичных арен» и ее роль в анализе эффектов массовой коммуникации.
8. Исследования массовой коммуникации в работах Медиа группы Глазго.

Социальные медиа

1. Понятие, сущность и виды социальных медиа
2. Понятие, сущность и основные направления SMM
3. Показатели эффективности в SMM
4. Контент-стратегия и ее основные элементы
5. Понятие, сущность и преимущества influence-маркетинга
6. Понятие, сущность и особенности таргетированной рекламы
7. Ретаргетинг: понятие, сущность и способы применения
8. Понятие, сущность и механика работы look-a-like аудиторий
9. Парсинг аудитории и его функции

Интернет в системе медиакommunikаций

1. Понятие, сущность и компоненты интернет-маркетинга

2. Понятие, сущность и технология работы интернет-сайта
3. Качественные характеристики сайта
4. Виды корпоративных сайтов
5. Понятие, сущность и назначение поисковой оптимизации
6. Факторы ранжирования сайтов в выдаче поисковой системы
7. Стоимостные и конверсионные показатели эффективности интернет-рекламы.

ROMI.

8. Понятие, сущность, назначение и виды контекстной рекламы
9. Этапы настройки контекстной рекламы
10. Понятие и сущность direct-маркетинга в интернете
11. Понятие, сущность, назначение и основные направления ORM
12. Инструменты продвижения мобильных приложений
13. Понятие, сущность и виды электронных торговых площадок
14. Инструменты оптимизации продаж в системе интернет-маркетинга