

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ОРЛОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМ. И.С.  
ТУРГЕНЕВА»

**ПРОГРАММА  
ВСТУПИТЕЛЬНОГО ИСПЫТАНИЯ  
КОММУНИКОЛОГИЯ**

направление подготовки  
42.04.01 Реклама и связи с общественностью  
Профиль: Связи с общественностью

**Целью** вступительного испытания по коммуникологии в магистратуру по указанному направлению является проверка знаний базового учебного материала теоретических и практических курсов по рекламе и связям с общественностью в формате содержательного компонента подготовки бакалавра.

**Задачи** вступительного испытания:

- проверка знаний содержания материала базовых курсов рекламы и связей с общественностью;
- оценка владения информацией по рекламе и связям с общественностью в пределах учебной программы бакалавриата по указанному направлению;
- анализ обладания навыками осознания логики, сложности, противоречивости, многоплановости и неоднозначности рекламы и связей с общественностью;
- изучение умения поступающего выносить самостоятельные суждения по сложным, узловым проблемам рекламы и связей с общественностью, по которым существует многообразие неоднозначных и противоречивых суждений.
- проверка умения использовать базовые знания в организационно-управленческой, проектной, коммуникационной, рекламно-информационной, рыночно-исследовательской и прогнозно-аналитической деятельности;
- оценка владения поступающим общепрофессиональными знаниями исследований по рекламе и связям с общественностью; способностью понимать, критически анализировать и излагать базовую информацию по рекламе и связям с общественностью

**Форма проведения вступительного испытания**

Вступительное испытание проводится в письменной форме в виде тестирования с применением дистанционных технологий.

Письменное вступительное испытание по коммуникологии ограничено во времени полутора астрономическими часами.

**Требования к уровню подготовки поступающих**

**Поступающий должен:**

**Знать** основные тенденции развития рекламы и связей с общественностью, содержание содержательных моделей РиСО, доминировавших на различных исторических этапах развития отрасли, роль социальных, экономических и политических факторов в появлении и развитии профессии, науки и отрасли бизнеса рекламы и связей с общественностью, основные исследовательские модели пиарологии и коммуникологии.

**Уметь** ориентироваться в современных представлениях о рекламе и связях с общественностью, использовать базовые знания об организационно-управленческой, проектной, коммуникационной, рекламно-информационной, рыночно-исследовательской и прогнозно-аналитической деятельности, давать аргументированные прогнозы развития рекламы и связей с общественностью.

**Владеть навыками** теоретического мышления для выработки системного, целостного взгляда на проблемы рекламы и связей с общественностью; навыками публичной речи, аргументации, ведения дискуссии; навыками литературной и деловой письменной и устной речи на русском языке; навыками научного прогнозирования.

## **Критерии оценки**

Задания по теории и практике массовой информации по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью предполагают разнообразные формы контроля знаний по основным коммуникативным дисциплинам (Теория и практика связей с общественностью, Теория и практика массовой информации, Реклама), а также по специальным, вспомогательным коммуникативным дисциплинам. От поступающего в обязательном порядке требуются знание:

- 1) основ теории и истории рекламы и связей с общественностью;
- 2) теоретических проблем, относящихся к определенной заданной области рекламы и связей с общественностью;
- 3) терминологического аппарата рекламы и связей с общественностью;
- 4) материалов основных учебников, учебных пособий и других вспомогательных методических материалов по рекламе и связям с общественностью;
- 5) письменное изложение ответа на предложенные вопросы вступительного испытания.

Оценка результатов вступительного испытания при поступлении в магистратуру выставляется на основании нижеследующих критериев:

I. Минимальное количество баллов, подтверждающее успешное прохождение вступительных испытаний при приеме на обучение по образовательным программам высшего образования (программам магистратуры) в ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет имени И.С. Тургенева» в 2025 году составляет 51 балл.

III. Общая экзаменационная оценка складывается из суммы баллов, полученных экзаменуемым за ответы 3 части билета: 40 баллов за первую часть, 20 баллов за вторую часть, 40 баллов за третью часть.

Таблица 1

Примерная структура экзаменационных заданий с указанием критериев оценки и временем на выполнение заданий для направления подготовки направление подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, направленность «Связи с общественностью»

**«Коммуникология»**

<b>№ задания в билете</b>	<b>Распределение заданий по элементам содержательной части программы вступительного испытания</b>	<b>Распределение заданий по виду проверяемой деятельности и уровню сложности</b>	<b>Тип задания</b>	<b>Максимальное количество баллов за выполнение задания</b>	<b>Максимальное количество времени на выполнение задания, мин.</b>
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>
<b>Часть 1</b>					
1.1.	Содержание (материал, тематика), соответствующее i-му разделу (части, теме) содержательной части программы вступительных испытаний	Проверка знания и понимания теоретического материала (основных понятий, терминов, категорий, формул и т.д.) и/или проверка умений и навыков в решении задач 1-го базового уровня сложности	-Тестовые задания закрытого типа с выбором множественного ответа (из четырёх-пяти предложенных)  -Тестовые задания закрытого типа с выбором одного ответа (из четырёх-пяти предложенных)  -Тестовые задания на установление последовательности  - Тестовые задания на установление соответствия	2	2
1.2.	Содержание (материал, тематика), соответствующее j-му разделу (части, теме) содержательной части программы вступительных испытаний			2	2
1.3.	Содержание (материал, тематика), соответствующее k-			2	2

	му разделу (части, теме) содержательной части программы вступительных испытаний				
...	...			2	2
1.20.	Содержание (материал, тематика), соответствующее n-му разделу (части, теме) содержательной части программы вступительных испытаний			2	2
		Характеристика ответа		Один правильный ответ оценивается в 2 балла. При этом, если в тестах на выбор нескольких правильных ответов и в тестах на соответствие хотя бы один ответ ошибочный, то баллы за ответ не начисляются.	
Часть 2					
2.1.	Содержание (материал, тематика), соответствующее i-му разделу (части, теме) содержательной части программы вступительных испытаний	Проверка умений и навыков в решении задач 2-го базового уровня сложности	Тестовые задания открытого типа (с открытым вопросом) с возможностью набора с клавиатуры с развернутым ответом (полная запись решения с обоснованием выполненных действий)	10	10
2.2.	Содержание (материал, тематика), соответствующее j-му разделу (части, теме) содержательной части программы вступительных испытаний			10	10

		Характеристика ответа			
		Знание и понимание истории и теории рекламы и связей с общественностью, особенностей исторического развития рекламы и связей с общественностью.	Поступающий демонстрирует знания истории и теории в области рекламы и связей с общественностью, понимает специфику процесса рекламы и связей с общественностью и/или особенности исторического развития рекламы и связей с общественностью	3	
			Поступающий в целом демонстрирует знания истории и теории в области рекламы и связей с общественностью, понимает специфику процесса рекламы и связей с общественностью и/или особенности исторического развития рекламы и связей с общественностью.	2	
			Поступающий демонстрирует фрагментарные знания истории и теории в области рекламы и связей с общественностью, понимает специфику процесса рекламы и связей с общественностью и/или особенности исторического развития рекламы и связей с общественностью, но не может применить знания на практике.	1	
			Ответ на вопрос отсутствует / ответ не соответствует сути поставленного вопроса. В последнем случае выставляется «0» баллов за задание в целом и оно не проверяется по другим параметрам.	0	
			Поступающий владеет навыками анализа текстового материала в области изучения рекламы и связей с общественностью, ответ на вопрос полный, аргументированный.	3	
			Поступающий владеет навыками анализа текстового материала в области изучения рекламы и связей с общественностью, но ответ на вопрос недостаточно аргументированный.	2	
			Поступающий владеет навыками анализа текстового материала в области изучения рекламы и связей с общественностью, но допущены ошибки в аргументации.	1	

		Владение навыками анализа текстового материала	Поступающий не владеет навыками анализа текстового материала в области изучения рекламы и связей с общественностью, ответ на вопрос не полон и не аргументирован.	0	
		Владение научной терминологией	Поступающий владеет научной терминологией в области изучения рекламы и связей с общественностью, грамотно применяет термины при анализе	2	
			Поступающий в недостаточной мере владеет научной терминологией в области изучения рекламы и связей с общественностью, допускает ошибки в применении терминов при анализе	1	
			Поступающий не владеет научной терминологией в области изучения рекламы и связей с общественностью.	0	

		Владение нормами речевой культуры русского языка	Поступающий владеет нормами речевой культуры русского языка; допустима 1 негрубая речевая погрешность.	2	
			Поступающий в целом владеет нормами речевой культуры русского языка; допускает не более 1 речевой ошибки.	1	
			Поступающий не владеет нормами речевой культуры русского языка; допускает 2 и более речевых ошибок.	0	
Часть 3					
3.	Содержание (материал, тематика), соответствующее i,j,k,...,n-ым разделам (частям, темам) содержательной части программы вступительных испытаний	Проверка умений и навыков в решении задач 3-го базового уровня сложности	Тестовые задания открытого типа (с открытым вопросом) с возможностью набора с клавиатуры с развернутым ответом (полная запись решения с обоснованием выполненных действий)	40	30
		Характеристика ответа			
		Знание и понимание процессов в рекламе и связях с общественностью в их историческом развитии, закономерностей функционирования	Поступающий знает и понимает процессы в рекламе и связях с общественностью в их историческом развитии, закономерности функционирования рекламы и связей с общественностью, грамотно определяет специфику конкретных явлений рекламы и связей с общественностью	8	
		рекламы и связей с общественностью, применение знания при анализе конкретных явлений рекламы и связей	Поступающий знает и понимает процессы в рекламе и связях с общественностью в их историческом развитии, закономерности функционирования рекламы и связей с общественностью, грамотно определяет специфику конкретных явлений рекламы и связей с общественностью, но допускает	7	



		с общественностью	незначительные неточности при анализе конкретного материала.		
			Поступающий знает и понимает процессы в рекламе и связях с общественностью в их историческом развитии, закономерности функционирования рекламы и связей с общественностью, грамотно определяет специфику конкретных явлений рекламы и связей с общественностью закономерности функционирования явлений, но испытывает затруднения в соотнесении с ним конкретного анализируемого явления, допускает незначительные неточности при анализе конкретного материала.	6	
			Поступающий знает и понимает процессы, закономерности, этапы развития рекламы и связей с общественностью, грамотно определяет специфику коммуникационных явлений, закономерности функционирования явлений, но испытывает затруднения при обращении к историко-коммуникационному процессу, конкретным фактам коммуникологии а также допускает неточности при анализе конкретного явления рекламы и связей с общественностью.	5	
			Поступающий знает, но не понимает коммуникативные процессы, закономерности, этапы развития рекламы или связей с общественностью, определяет коммуникативные явления, но затрудняется в оценке закономерности их функционирования, допускает незначительные ошибки при анализе конкретного материала.	4	
			Поступающий знает, но не понимает коммуникативные процессы, закономерности, этапы развития рекламы или связей с общественностью, определяет коммуникативные явления, но затрудняется в оценке закономерности их функционирования, допускает незначительные ошибки при анализе конкретного материала.	3	
			Поступающий имеет поверхностное представление о процессах развития рекламы и связей с общественностью, не демонстрирует знания закономерностей функционирования рекламы и связей с общественностью, этапов их развития, не способен проанализировать	2	

			коммуникативное явление, выявить его специфику, допускает грубые фактические ошибки.		
			Поступающий имеет поверхностное представление о процессах развития рекламы и связей с общественностью, не демонстрирует знания закономерностей функционирования рекламы и связей с общественностью, этапов их развития, не способен проанализировать коммуникативное явление, выявить его специфику, допускает грубые фактические ошибки.	1	
			Поступающий не знает и не понимает процессы развития рекламы и связей с общественностью, не демонстрирует знания закономерностей функционирования, этапов развития рекламы и связей с общественностью, не способен проанализировать коммуникативное явление, выявить их специфику, допускает грубые фактические ошибки. ИЛИ: Ответ отсутствует. ИЛИ: Ответ не соответствует содержанию вопроса. В последнем случае работа не подлежит дальнейшей проверке, за нее выставляется «0» баллов в целом.	0	
		Знание научных понятий в области рекламы и связей с общественностью, практическое использование современного научного терминологического аппарата	Поступающий знает, понимает, грамотно применяет научные понятия в области рекламы и связей с общественностью, при необходимости дает верные определения в области рекламы и связей с общественностью.	6	
			Поступающий знает, понимает, грамотно применяет научные понятия в области рекламы и связей с общественностью, при необходимости дает верные определения, но допускает неточности при использовании понятий или формулировке определения (при необходимости) в области рекламы и связей с общественностью.	5	
			Поступающий знает, понимает, грамотно применяет научные понятия в области рекламы и связей с общественностью, при необходимости дает верные определения, допускает не более 1 ошибки при	4	

			использовании понятий и в формулировке определения (при необходимости) в области рекламы и связей с общественностью.		
			Поступающий знает терминологию и понимает научные понятия, допускает не более 2 ошибок в применении терминов в области рекламы и связей с общественностью, в формулировке определений (при необходимости) в области рекламы и связей с общественностью .	3	
			Поступающий знает научные термины, но не владеет научными понятиями в области рекламы и связей с общественностью, допускает не более 2 ошибок при их применении при анализе коммуникативных явлений, а также не способен грамотно сформулировать определение (если это необходимо).	2	
			Поступающий имеет поверхностное представление о научной терминологии, не владеет научными понятиями в области рекламы и связей с общественностью, допускает не более 3 ошибок при их применении при анализе коммуникативных явлений, а также не способен грамотно сформулировать определение (если это необходимо).	1	
			Поступающий не знает научные термины, не понимает научные понятия в области рекламы и связей с общественностью, не способен грамотно их применить при анализе явлений, а также грамотно сформулировать определение (если это необходимо).	0	
		Знание основных научных концепций и исследований в рекламы и связей с общественностью и умение их использовать	Поступающий знает и понимает основные концепции и исследования в области рекламы и связей с общественностью, демонстрирует умение использовать их в самостоятельном анализе коммуникационных процессов и явлений	8	
			Поступающий знает и понимает основные концепции и исследования в области рекламы и связей с общественностью, демонстрирует умение использовать их в самостоятельном анализе коммуникационных процессов и явлений, но испытывает затруднения при их интерпретации или при их применении в рамках анализа коммуникационных явлений	7	

			Поступающий знает и понимает основные концепции и исследования в области рекламы и связей с общественностью, демонстрирует умение использовать их в самостоятельном анализе коммуникационных процессов и явлений, но испытывает затруднения при их интерпретации.	6	
			Поступающий знает неполно и не вполне понимает основные концепции и исследования в области рекламы и связей с общественностью, испытывает затруднения при их интерпретации и применении в области рекламы и связей с общественностью, допускает погрешности и ошибки при анализе	5	
			Поступающий знает фрагментарно и не понимает основные концепции и исследования в области рекламы и связей с общественностью, испытывает затруднения при их интерпретации и применении в области рекламы и связей с общественностью, допускает грубые ошибки при анализе	4	
			Поступающий знает фрагментарно и не понимает основные концепции и исследования в области рекламы и связей с общественностью, допускает грубые ошибки при их интерпретации и применении в области рекламы и связей с общественностью	3	
			Поступающий знает, но не понимает основные концепции и исследования в области рекламы и связей с общественностью, не умеет использовать их в самостоятельном анализе коммуникационных процессов и явлений	2	
			Поступающий знает фрагментарно и не понимает основные концепции и исследования в области рекламы и связей с общественностью, не умеет использовать их в самостоятельном анализе коммуникационных процессов и явлений	1	
			Поступающий не знает и не понимает основные концепции и исследования в области рекламы и связей с общественностью	0	

		Владение методами коммуникативного анализа, применение методов коммуникативного анализа при анализе конкретного явления	Поступающий демонстрирует умение анализировать конкретное явление с применением современных методов и технологий коммуникативного анализа; анализ явления отличается полнотой, целостностью и/или соответствует заданию, определенному в вопросе билета	8	
			Поступающий демонстрирует умение анализировать явления рекламы и связей с общественностью с применением современных методов и технологий коммуникативного анализа; но испытывает затруднения в области рекламоведческого и/или пиарологического анализа, в связи с чем анализ отличается некоторой неполнотой и/или не в полной мере соответствует заданию, определенному в вопросе билета	7	
			Поступающий демонстрирует умение анализировать явления рекламы и связей с общественностью с применением современных методов и технологий коммуникативного анализа; но испытывает затруднения в области как рекламоведческого, так и пиарологического анализа, в связи с чем анализ отличается неполнотой и/или не в полной мере соответствует заданию, определенному в вопросе билета	6	
			Поступающий демонстрирует умение анализировать явления рекламы и связей с общественностью с применением современных методов и технологий коммуникативного анализа; но анализ не может быть признан полным, и/или не вполне соответствует заданию, определенному в вопросе билета, или допущена 1 фактическая ошибка.	5	
			Поступающий демонстрирует умение анализировать явления рекламы и связей с общественностью с применением современных методов коммуникативного анализа; но испытывает затруднения в области как рекламоведческого, так и пиарологического анализа, в связи с чем анализ отличается неполнотой и/или не в полной мере соответствует заданию, определенному в вопросе билета, или допущена 1 фактическая ошибка	4	
			Поступающий слабо владеет приемами анализа явлений рекламы и связей с общественностью, анализ отличается существенной неполнотой, не достаточно комментируются конкретные примеры; или допущено не	3	

			более 2 фактических ошибок.		
			Поступающий слабо владеет приемами анализа явлений явления рекламы и связей с общественностью, анализ отличается существенной неполнотой, не достаточно комментируются конкретные примеры; или допущено не более 2 фактических ошибок	2	
			Поступающий слабо владеет приемами анализа явлений явления рекламы и связей с общественностью, анализ отличается существенной неполнотой, отсутствует комментарий рекламных и/или пиаровских явлений; или допущено не более 3 фактических ошибок	1	
			Поступающий не владеет приемами анализа явлений явления рекламы и связей с общественностью, анализ комментарий рекламных и/или пиаровских явлений отсутствует; или допущено более 3 фактических ошибок	0	
		Владение методами и приемами построения речевого высказывания на научную тему, аргументированность, логичность, композиционная стройность	Поступающий выстраивает ответ на вопрос в соответствии с правилами построения научного высказывания: логично, последовательно, используя строгую научную систему доказательств, а также научный стиль речи.	5	
			Поступающий выстраивает ответ на вопрос в соответствии с правилами построения научного высказывания: логично, последовательно, используя строгую научную систему доказательств, а также научный стиль речи; допустима 1 логическая ошибка или нарушение последовательности изложения.	4	
			Поступающий выстраивает ответ на вопрос в соответствии с правилами построения научного высказывания: логично, последовательно, используя строгую научную систему доказательств, а также научный стиль речи; допустима 1 логическая ошибка и 1 случай нарушения последовательности изложения.	3	
			Поступающий выстраивает ответ на вопрос в соответствии с правилами построения научного высказывания, но испытывает затруднения при отборе доказательств, возможны нарушения научного стиля речи и/или не более 2 логических ошибок, и/или	2	

			неоправданных повторов мыслей.		
			Поступающий выстраивает ответ на вопрос в соответствии с правилами построения научного высказывания, но не приводит необходимых доказательств, нарушает научный стиль речи, допускает не более 3 логических ошибок, неоправданных повторов мыслей.	1	
			Поступающий допускает более 3 логических ошибок, неоправданные повторы мыслей; не способен создать композиционно стройное высказывание, выстроить систему доказательств.	0	
		Владение нормами речевой культуры русского языка	Поступающий владеет нормами речевой культуры русского языка; допустима 1 негрубая речевая погрешность.	5	
			Поступающий владеет нормами речевой культуры русского языка; допустимо 2-3 негрубых речевых погрешностей.	4	
			Поступающий владеет нормами речевой культуры русского языка; допустимо 2-3 негрубых речевых погрешностей, 1 негрубая речевая ошибка.	3	
			Поступающий владеет нормами речевой культуры русского языка; допустимо 2-3 негрубых речевых погрешностей, 1-2 речевые ошибки.	2	
			Поступающий владеет нормами речевой культуры русского языка; допустимо 2-3 негрубых речевых погрешностей, 1-2 речевые ошибки.	1	
			Поступающий не владеет нормами речевой культуры.	0	
<b>Итого</b>					<b>100</b>
					<b>1 час 30 мин.</b>

Таблица 2

Критерии оценки уровня подготовки поступающих на вступительном испытании  
«Коммуникология»

№ п/п	Наименование критерия	Максимальное количество баллов
	<b>Часть 1</b>	
1	Один правильный ответ оценивается в 2 балла. При этом, если в тестах на выбор нескольких правильных ответов и в тестах на соответствие хотя бы один ответ ошибочный, то баллы за ответ не начисляются.	2
	Максимальное количество баллов за первую часть (20 вопросов)	40
	<b>Часть 2.</b>	
1.	Знание и понимание истории и теории рекламы и связей с общественностью, особенностей исторического развития рекламы и связей с общественностью	3
2.	Владение навыками анализа конкретного материала	3
3.	Владение научной терминологией	2
4.	Владение нормами речевой культуры русского языка	2
	Итого за вопрос	10
	Максимальное количество баллов за 2 часть (2 вопроса)	20
	<b>Часть 3</b>	
1.	Знание и понимание процессов в рекламе и связях с общественностью в их историческом развитии, закономерностей функционирования рекламы и связей с общественностью, применение знания при анализе конкретных явлений рекламы и связей с общественностью	8
2.	Знание научных понятий в области рекламы и связей с общественностью, практическое использование современного научного терминологического аппарата	6
3.	Знание основных научных концепций и исследований в рекламе и связей с общественностью и умение их использовать	8
4.	Владение методами коммуникативного анализа, применение методов коммуникативного анализа при анализе конкретного явления	8
5.	Владение методами и приемами построения речевого высказывания на научную тему, аргументированность, логичность, композиционная стройность	5
6.	Владение нормами речевой культуры русского языка	5
	Максимальное количество баллов за 3 часть (1 вопрос)	40
	<b>ИТОГО</b>	100



Таблица 3

**Шкала оценивания результатов ответов на вопрос вступительного испытания  
«Коммуникология»**

№ п/п	Наименование критерия	Уровень реализации критерия письменного ответа на вопрос	Баллы
Часть 1.			
	Верный или неверный выбор ответа / составление последовательности /установление соответствия	Один правильный ответ оценивается в 2 балла. При этом, если в тестах на выбор нескольких правильных ответов и в тестах на соответствие хотя бы один ответ ошибочный, то баллы за ответ не начисляются.	
Часть 2.			
1	Знание и понимание истории и теории рекламы и связей с общественностью, особенностей исторического развития рекламы и связей с общественностью.	Поступающий демонстрирует знания истории и теории в области рекламы и связей с общественностью, понимает специфику процесса рекламы и связей с общественностью и/или особенности исторического развития рекламы и связей с общественностью	3
		Поступающий в целом демонстрирует знания истории и теории в области рекламы и связей с общественностью, понимает специфику процесса рекламы и связей с общественностью и/или особенности исторического развития рекламы и связей с общественностью.	2
		Поступающий демонстрирует фрагментарные знания истории и теории в области рекламы и связей с общественностью, понимает специфику процесса рекламы и связей с общественностью и/или особенности исторического развития рекламы и связей с общественностью, но не может применить знания на практике.	1
		Ответ на вопрос отсутствует / ответ не соответствует сути поставленного вопроса. В последнем случае выставляется «0» баллов за задание в целом и оно не проверяется по другим параметрам.	0
2	Владение навыками анализа текстового материала	Поступающий владеет навыками анализа текстового материала в области изучения рекламы и связей с общественностью, ответ на вопрос полный, аргументированный.	3
		Поступающий владеет навыками анализа текстового материала в области изучения рекламы и связей с общественностью, но ответ на вопрос недостаточно аргументированный.	2
		Поступающий владеет навыками анализа текстового материала в области изучения рекламы и связей с общественностью, но допущены ошибки в аргументации.	1
		Поступающий не владеет навыками анализа текстового материала в области изучения рекламы и связей с общественностью, ответ на вопрос не полон и не аргументирован.	0

3	Владение научной терминологией	Поступающий владеет научной терминологией в области изучения рекламы и связей с общественностью, грамотно применяет термины при анализе	2
		Поступающий в недостаточной мере владеет научной терминологией в области изучения рекламы и связей с общественностью, допускает ошибки в применении терминов при анализе	1
		Поступающий не владеет научной терминологией в области изучения рекламы и связей с общественностью.	0
4	Владение нормами речевой культуры русского языка	Поступающий владеет нормами речевой культуры русского языка; допустима 1 негрубая речевая погрешность.	2
		Поступающий в целом владеет нормами речевой культуры русского языка; допускает не более 1 речевой ошибки.	1
		Поступающий не владеет нормами речевой культуры русского языка; допускает 2 и более речевых ошибок.	0
	Часть 3.		
1	Знание и понимание процессов в рекламе и связей с общественностью в их историческом развитии, закономерностей функционирования рекламы и связей с общественностью, применение знания при анализе конкретных явлений рекламы и связей с общественностью	Поступающий демонстрирует знания истории и теории в области рекламы и связей с общественностью, понимает специфику процесса рекламы и связей с общественностью и/или особенности исторического развития рекламы и связей с общественностью	8
		Поступающий в целом демонстрирует знания истории и теории в области рекламы и связей с общественностью, понимает специфику процесса рекламы и связей с общественностью и/или особенности исторического развития рекламы и связей с общественностью.	7
		Поступающий демонстрирует фрагментарные знания истории и теории в области рекламы и связей с общественностью, понимает специфику процесса рекламы и связей с общественностью и/или особенности исторического развития рекламы и связей с общественностью, но не может применить знания на практике.	6
		Поступающий знает и понимает процессы, закономерности, этапы развития рекламы и связей с общественностью, грамотно определяет специфику коммуникационных явлений, закономерности функционирования явлений, но испытывает затруднения при обращении к историко-коммуникационному процессу, конкретным фактам коммунологии, а также допускает неточности при анализе конкретного явления рекламы и связей с общественностью.	5

		Поступающий знает, но не понимает коммуникативные процессы, закономерности, этапы развития рекламы или связей с общественностью, определяет коммуникативные явления, но затрудняется в оценке закономерности их функционирования, допускает незначительные ошибки при анализе конкретного материала.	4
		Поступающий знает, но не понимает коммуникативные процессы, закономерности, этапы развития рекламы или связей с общественностью, определяет коммуникативные явления, но затрудняется в оценке закономерности их функционирования, допускает незначительные ошибки при анализе конкретного материала.	3
		Поступающий имеет поверхностное представление о процессах развития рекламы и связей с общественностью, не демонстрирует знания закономерностей функционирования рекламы и связей с общественностью, этапов их развития, не способен проанализировать коммуникативное явление, выявить его специфику, допускает грубые фактические ошибки.	2
		Поступающий имеет поверхностное представление о процессах развития рекламы и связей с общественностью, не демонстрирует знания закономерностей функционирования рекламы и связей с общественностью, этапов их развития, не способен проанализировать коммуникативное явление, выявить его специфику, допускает грубые фактические ошибки.	1
		Поступающий не знает и не понимает процессы развития рекламы и связей с общественностью, не демонстрирует знания закономерностей функционирования, этапов развития рекламы и связей с общественностью, не способен проанализировать коммуникативное явление, выявить их специфику, допускает грубые фактические ошибки. ИЛИ: Ответ отсутствует. ИЛИ: Ответ не соответствует содержанию вопроса. В последнем случае работа не подлежит дальнейшей проверке, за нее выставляется «0» баллов в целом.	0
2	Знание научных понятий в области рекламы и связей с общественностью, практическое использование современного научного терминологического аппарата	Поступающий знает, понимает, грамотно применяет научные понятия в области рекламы и связей с общественностью, при необходимости дает верные определения в области рекламы и связей с общественностью.	6
		Поступающий знает, понимает, грамотно применяет научные понятия в области рекламы и связей с общественностью, при необходимости дает верные определения, но допускает неточности при использовании понятий или формулировке определения (при необходимости) в области рекламы и связей с общественностью.	5

		Поступающий знает, понимает, грамотно применяет научные понятия в области рекламы и связей с общественностью, при необходимости дает верные определения, допускает не более 1 ошибки при использовании понятий и в формулировке определения (при необходимости) в области рекламы и связей с общественностью.	4
		Поступающий знает терминологию и понимает научные понятия, допускает не более 2 ошибок в применении терминов в области рекламы и связей с общественностью, в формулировке определений (при необходимости) в области рекламы и связей с общественностью.	3
		Поступающий знает научные термины, но не владеет научными понятиями в области рекламы и связей с общественностью, допускает не более 2 ошибок при их применении при анализе коммуникативных явлений, а также не способен грамотно сформулировать определение (если это необходимо).	2
		Поступающий имеет поверхностное представление о научной терминологии, не владеет научными понятиями в области рекламы и связей с общественностью, допускает не более 3 ошибок при их применении при анализе коммуникативных явлений, а также не способен грамотно сформулировать определение (если это необходимо).	1
		Поступающий не знает научные термины, не понимает научные понятия в области рекламы и связей с общественностью, не способен грамотно их применить при анализе явлений, а также грамотно сформулировать определение (если это необходимо).	0
3	Знание основных научных концепций и исследований в рекламе и связей с общественностью и умение их использовать	Поступающий знает и понимает основные концепции и исследования в области рекламы и связей с общественностью, демонстрирует умение использовать их в самостоятельном анализе коммуникационных процессов и явлений	8
		Поступающий знает и понимает основные концепции и исследования в области рекламы и связей с общественностью, демонстрирует умение использовать их в самостоятельном анализе коммуникационных процессов и явлений, но испытывает затруднения при их интерпретации или при их применении в рамках анализа коммуникационных явлений	7
		Поступающий знает и понимает основные концепции и исследования в области рекламы и связей с общественностью, демонстрирует умение использовать их в самостоятельном анализе коммуникационных процессов и явлений, но испытывает затруднения при их интерпретации.	6
		Поступающий знает неполно и не вполне понимает основные концепции и исследования в области рекламы и связей с общественностью, испытывает затруднения при их интерпретации и применении в области рекламы и связей с общественностью, допускает погрешности и ошибки при анализе	5

		Поступающий знает фрагментарно и не понимает основные концепции и исследования в области рекламы и связей с общественностью, испытывает затруднения при их интерпретации и применении в области рекламы и связей с общественностью, допускает грубые ошибки при анализе	4
		Поступающий знает фрагментарно и не понимает основные концепции и исследования в области рекламы и связей с общественностью, допускает грубые ошибки при их интерпретации и применении в области рекламы и связей с общественностью	3
		Поступающий знает, но не понимает основные концепции и исследования в области рекламы и связей с общественностью, не умеет использовать их в самостоятельном анализе коммуникационных процессов и явлений	2
		Поступающий знает фрагментарно и не понимает основные концепции и исследования в области рекламы и связей с общественностью, не умеет использовать их в самостоятельном анализе коммуникационных процессов и явлений	1
		Поступающий не знает и не понимает основные концепции и исследования в области рекламы и связей с общественностью	0
4	Владение методами коммуникативного анализа, применение методов коммуникативного анализа при анализе конкретного явления	Поступающий демонстрирует умение анализировать конкретное явление с применением современных методов и технологий коммуникативного анализа; анализ явления отличается полнотой, целостностью и/или соответствует заданию, определенному в вопросе билета	8
		Поступающий демонстрирует умение анализировать явления рекламы и связей с общественностью с применением современных методов и технологий коммуникативного анализа; но испытывает затруднения в области рекламоведческого и/или пиарологического анализа, в связи с чем анализ отличается некоторой неполнотой и/или не в полной мере соответствует заданию, определенному в вопросе билета	7
		Поступающий демонстрирует умение анализировать явления рекламы и связей с общественностью с применением современных методов и технологий коммуникативного анализа; но испытывает затруднения в области как рекламоведческого, так и пиарологического анализа, в связи с чем анализ отличается неполнотой и/или не в полной мере соответствует заданию, определенному в вопросе билета	6
		Поступающий демонстрирует умение анализировать явления рекламы и связей с общественностью с применением современных методов и технологий коммуникативного анализа; но анализ не может быть признан полным, и/или не вполне соответствует заданию, определенному в вопросе билета, или допущена 1 фактическая ошибка.	5

		Поступающий демонстрирует умение анализировать явления рекламы и связей с общественностью с применением современных методов коммуникативного анализа; но испытывает затруднения в области как рекламоведческого, так и пиарологического анализа, в связи с чем анализ отличается неполнотой и/или не в полной мере соответствует заданию, определенному в вопросе билета, или допущена 1 фактическая ошибка	4
		Поступающий слабо владеет приемами анализа явлений рекламы и связей с общественностью, анализ отличается существенной неполнотой, не достаточно комментируются конкретные примеры; или допущено не более 2 фактических ошибок.	3
		Поступающий слабо владеет приемами анализа явлений явления рекламы и связей с общественностью, анализ отличается существенной неполнотой, не достаточно комментируются конкретные примеры; или допущено не более 2 фактических ошибок	2
		Поступающий слабо владеет приемами анализа явлений явления рекламы и связей с общественностью, анализ отличается существенной неполнотой, отсутствует комментарий рекламных и/или пиаровских явлений; или допущено не более 3 фактических ошибок	1
		Поступающий не владеет приемами анализа явлений явления рекламы и связей с общественностью, анализ комментариев рекламных и/или пиаровских явлений отсутствует; или допущено более 3 фактических ошибок	0
5	Владение методами и приемами построения речевого высказывания на научную тему, аргументированность, логичность, композиционная стройность	Поступающий выстраивает ответ на вопрос в соответствии с правилами построения научного высказывания: логично, последовательно, используя строгую научную систему доказательств, а также научный стиль речи.	5
		Поступающий выстраивает ответ на вопрос в соответствии с правилами построения научного высказывания: логично, последовательно, используя строгую научную систему доказательств, а также научный стиль речи; допустима 1 логическая ошибка или нарушение последовательности изложения.	4
		Поступающий выстраивает ответ на вопрос в соответствии с правилами построения научного высказывания: логично, последовательно, используя строгую научную систему доказательств, а также научный стиль речи; допустима 1 логическая ошибка и 1 случай нарушения последовательности изложения.	3
		Поступающий выстраивает ответ на вопрос в соответствии с правилами построения научного высказывания, но испытывает затруднения при отборе доказательств, возможны нарушения научного стиля речи и/или не более 2 логических ошибок, и/или неоправданных повторов мыслей.	2

		Поступающий выстраивает ответ на вопрос в соответствии с правилами построения научного высказывания, но не приводит необходимых доказательств, нарушает научный стиль речи, допускает не более 3 логических ошибок, неоправданных повторов мыслей.	1
		Поступающий допускает более 3 логических ошибок, неоправданные повторы мыслей; не способен создать композиционно стройное высказывание, выстроить систему доказательств.	0
6	Владение нормами речевой культуры русского языка	Поступающий владеет нормами речевой культуры русского языка; допустима 1 негрубая речевая погрешность.	5
		Поступающий владеет нормами речевой культуры русского языка; допустимо 2-3 негрубых речевых погрешностей.	4
		Поступающий владеет нормами речевой культуры русского языка; допустимо 2-3 негрубых речевых погрешностей, 1 негрубая речевая ошибка.	3
		Поступающий владеет нормами речевой культуры русского языка; допустимо 2-3 негрубых речевых погрешностей, 1-2 речевые ошибки.	2
		Поступающий владеет нормами речевой культуры русского языка; допустимо 2-3 негрубых речевых погрешностей, 1-2 речевые ошибки.	1
		Поступающий не владеет нормами речевой культуры.	0

## **СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ «КОММУНИКОЛОГИЯ»**

### **I. Теория и практика связей с общественностью**

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

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

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

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

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

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

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

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

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



## **II. История мировой литературы и искусства**

Отечественная литература – древнерусская литература, литература XIX века. А.С.Пушкин и поэты пушкинской плеяды, «натуральная школа» - расцвет реализма, мировое значение русской литературы XIX века, литература XX века.

Зарубежная литература – античность, литература средних веков, эпохи Возрождения, Просвещения, реалистический роман XIX века. XX век - реализм, модернизм, постмодернизм. Мировой литературный процесс. Проблема Запада и Востока в литературе.

От первобытного художественного синкретизма к современной системе искусств; изобразительное искусство (графика, скульптура, живопись, архитектура), музыка, театр. Технологическая база образования новых форм искусства. Мировой кинематограф. Зрелищное искусство в коммуникативной ситуации XX века.

## **III. Логика и теория аргументации**

Предмет и основные понятия логики. Формальная и математическая логика как наука о законах познания. Формализация доказательств в исчислении высказываний. Теория доказательств в исчислении предикатов. Доказательство как способ обоснования истинности суждений или теорий. Эмпирические и дедуктивные доказательства. Логические выводы. Логика и «внелогические» элементы мышления. Доказательство и интуиция.

Классическая логика высказываний; препозиционные связки; интерпретация и модели. Теория дедуктивных рассуждений. Силлогистика; семантика традиционной силлогистики; негативная силлогистика.

Представление об аргументации. Аргументы и аргументация в формальной логике. Структура довода. Порядок аргументации и основные виды аргументов. Методы установления причинных зависимостей; аналогия; гипотеза. Связи с общественностью и искусство убеждения.

## **IV. Теория и практика массовой информации**

Социально-политические реформы общества и возникновение журналистики; развитие массовой прессы; процесс монополизации прессы; особенности информационной структуры в национальных границах различных стран; глобализация информационных процессов; понятие информационного общества.

Особенности и основные этапы развития журналистики в 20 веке; современные СМИ России; законодательное обеспечение свободы слова и информации в постсоветский период.

Массовая информация и её роль в современном мире. Средства массовой коммуникации; печать, радио, телевидение; организация работы редакции; журналистский корпус; источники информации; информационные агентства, агентства в сфере общественных связей, корреспондентская сеть, Интернет, редакционные базы данных.

СМИ как предприятие; рынок современной прессы; позиционирование издания; распространение издания; ценообразование; себестоимость; оценка спроса, стимулирование сбыта; рынок типографских услуг; стандарты качества информации; финансовая политика; кредитование; государственные дотации средствам массовой информации. Связи с общественностью в редакционной структуре.

Теория и методика журналистского творчества; журналистское творчество как профессиональная деятельность. Интернет и его использование журналистом; технические средства в процессе журналистского творчества. Журналистское произведение как текст – жанровые разновидности.

Профессионально-этические правила и нормы; законодательство в сфере журналистики. Понятие "компромат"; проблема "скрытой рекламы", проблема факта и комментария. Теория свободы прессы и её социальной ответственности.

Технические средства массовой информации. Полиграфическая техника и полиграфические процессы; вёрстка и печать; дизайн полиграфических изданий; основные технологические схемы выпуска газетно-журнальной продукции. Фотография, техника фотосъёмки.

Технические средства радио и телевидения. Кабельное и эфирное телевидение. Спутниковое телевидение.

Компьютерная техника в производстве современной прессы, в работе редакций. Электронные версии современных газет.

## **V. Основы теории коммуникации**

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

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

## **VI. Социология массовой коммуникации**

Возникновение массовых коммуникаций в обществе: функциональный подход; роль коммуникаций в механизме обеспечения устойчивости социума; коммуникации как способ формирования целей развития; технологические и социальные революции как факторы изменений в средствах и функциях массовой коммуникации. СМК как социальная подсистема; факторы отбора информации в реальной деятельности информационных органов: профессиональные факторы, факторы групп интересов; СМИ и власть, понятие «четвертой власти»; понятие информационной безопасности. Динамика представлений социологов на роль СМК в жизни индивида; тоталитарная и демократическая модель взаимоотношений; теоретические модели - одноступенчатая и двухступенчатая; понятие «лидера мнений»; соотношение проблемы формирования и выражения общественного мнения.

Деятельность средств массовой информации как реализация интересов разных социальных субъектов; формы регуляции отношений: законодательство, профессиональные кодексы этики, неформализованные способы; влияние форм собственности на деятельность информационных органов; гарантии плюрализма мнений, проблема финансовой свободы и зависимости информационного канала; коммерческая, политическая и социальная реклама в средствах массовой информации.

Коммуникатор и социологические способы его изучения, содержание информации и методика его анализа, исследование аудитории - соотношение массовых опросов и («алых» качественных методов, электронные способы измерения аудитории, проблема рейтинга аудитории; исследования функций СМК: эмпирический и теоретический анализ, социальные функции массовой коммуникации; проблема эффектов и эффективности, цели коммуникатора и цели аудитории, способы измерения эффектов и эффективности коммуникации; потребление информации аудиторией: факторы и барьеры.

Средства массовой информации и общественное мнение; роль в механизме функционирования демократии; 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.

## **VII. Психология массовой коммуникации**

Средства массовой коммуникации в парадигме социальной психологии; структура личности как база восприятия информации; типология аудитории: сегментация аудитории; роль установки и стереотипа в процессе массовой коммуникации; психология процесса коммуникации; интерес как фактор коммуникации; внимание, восприятие, понимание и запоминание в процессе коммуникации; мотивация и ожидания в механизме обращения аудитории к СМИ: мотивы и потребности: опыт и воображение; убеждение и внушение; психологические модели убеждающего воздействия; соотношение логических и эмоциональных апелляций к аудитории; роль групповых факторов в процессе убеждения; понятие конформизма; психология слухов, механизм искажения содержания информации в процессе передачи слухов.

Психологические эффекты массовой коммуникации; понятия подражания и заражения; понятие массовых вкусов; закономерности массового поведения и реклама; психология моды.

Психология творчества журналиста, создателя рекламы; творческое мышление, творческие способности, вербальное и невербальное мышление; методы активизации творческого мышления.

Психологические исследования массовой коммуникации: имидж коммуникатора, психографика; психологические аспекты изучения аудитории.

## **VIII. Маркетинг**

Сущность, содержание, цели, основные принципы, функции. Этапы развития маркетинга. Современная концепция маркетинга. Маркетинговые исследования, их содержание и методы проведения. Информационное обеспечение маркетинга. Маркетинговая среда. Анализ рынка. Анализ предпочтений и мотивации потребителя. Анализ предприятия. Сегментация и выбор целевого рынка. Стратегия и планирование маркетинга. Товарная политика. Ценовая политика. Каналы распределения и товародвижения. Спрос и стимулирование сбыта. Коммуникативная политика в маркетинге. «Маркетинговая смесь». Реклама в системе маркетинговых служб. Конкурентоспособность товара и фирмы. Планирование маркетинговой деятельности. Контроль маркетинговой деятельности и оценка ее эффективности. Критерии эффективности. Роль коммуникационного аудита.

## **IX. Современный менеджмент**

Сущность, содержание, основные принципы и функции, инфраструктура, социофакты и этика менеджмента; интеграционные процессы в менеджменте, моделирование ситуаций и процесс принятия решений; природа и состав функций менеджмента: стратегические и тактические планы, организационные отношения в системе менеджмента; формы организации; мотивация деятельности; регулирование и контроль в системе управления; динамика групп и лидерство; руководство: власть и партнерство; стиль менеджмента;

конфликтность; факторы эффективности. Образование и деятельность фирм. Процесс принятия управленческого решения. Информационное обеспечение менеджмента.

Теория организации и управление персоналом. Организация и социальная среда, соотношение прагматических целей организации и проблем социума; изучение общественного мнения социума как цель социального управления и средство гармонизации отношений; связи с общественностью как способ гармонизации отношений организации и социума; престиж как элемент функционирования организации в обществе; мероприятия для поддержания и корректировки престижа.

Организация как система; типы организационных структур; взаимодействие членов организации; организация как специфическая форма общения; связи с общественностью как элемент самоорганизации системы; разработка цели и стратегии управления; стратегический менеджмент; роль общественного мнения в современном менеджменте. связи с общественностью как процесс; связи с общественностью в государственных организациях, в промышленном и коммерческих секторах; формы работы с политическими и общественными структурами; лоббизм.

Корпоративная культура; имидж организации; нововведения в организациях; модели управления персоналом; работа с персоналом в кризисных ситуациях; разрешение конфликтов в рабочих коллективах; различные модели участия работников в процесс е оптимизации труда; связи с общественностью как взаимодействие социально-психологических и административных факторов в процессе управления; связи с общественностью и вертикальная гармонизация отношений.

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.

## **Х. Современная пресс-служба**

Общая характеристика современных российских государственных пресс-служб. Информационная работа государственных учреждений со средствами массовой информации и общественностью, организация публичных акций, налаживание двусторонней активной связи «организация – население».

Структура и принципы организации современной пресс-службы. Формы и методы работы современной пресс-службы со СМИ, общественностью и политическими организациями. Функции пресс-секретаря. Формы и методы координации деятельности российских государственных пресс-служб. Роль Союза журналистов России. Пресс-служба администрации Президента России. Основные направления работы ДИП МИД РФ. Современная практика работы пресс-службы российского загранпредставительства. Роль и место Российского информационного центра в системе общественных связей. Практика организации и проведения аккредитации иностранных журналистов в РФ (правовые нормы деятельности, основные направления работы).

## **XI. Коммуникационный менеджмент**

Суть коммуникационного менеджмента, сфера его применения, характеристика основных участников. Коммуникационный менеджмент как процесс: постановка цели; сбор, анализ и обработка управленческой информации; выявления альтернатив по решению целей; стратегическое планирование; выбор аудиторий и средств коммуникации; организация работ по реализации планов; мотивация участников; контроль результатов; сбор и анализ

информации по предварительным итогам работы по реализации планов. Формирование бюджета, оценка эффективности и результата.

Особенности коммуникационного менеджмента при подборе и приеме кадров и их адаптации; повышении квалификации; продвижении по службе; увольнении сотрудников. Работа с персоналом в кризисных ситуациях, разрешение конфликтов в рабочих коллективах. Этнопсихологические особенности управления в многонациональных коллективах, оценка эффективности управления персоналом. Задачи коммуникационного менеджмента в формировании корпоративной культуры.

Коммуникационный менеджмент в работе с клиентами, конкурентами, инвесторами, общественностью в мезосреде фирмы, во взаимоотношениях с органами государственного и местного управления. Связи с общественностью в государственных организациях, лоббизм, развитие форм работы с общественностью в политических и общественных организациях. Управление политическим и социальным маркетингом.

Особенность коммуникационного менеджмента в международной деятельности. Эффективность и пути повышения совместной деятельности специалистов по связям с общественностью и их клиентов и агентств.

## **ХII. Консалтинг в связях с общественностью**

Эволюция взглядов на консультирование. Рынок информационных технологий. Предпосылки и состояние различных видов консалтинга в США, странах Западной Европы и в России. (В зависимости от специализации могут читаться различные виды консалтингов: политический, коммуникационный, экономический, в сфере культуры и др.)

Политический консалтинг. Национальные модели политического консалтинга. Имидж публичного политика. Психологические характеристики лидера. Роль психологии делового общения в деятельности политического лидера. Психологическая структура и пути оптимизации имиджа политика. Принятие управленческих решений и стиль лидерства. Технология связей с общественностью в условиях политического конфликта. Особенности деятельности политического консультанта во время избирательной кампании. Планирование избирательной кампании. Стратегия и тактика избирательной кампании. Социологическое обеспечение избирательной кампании. «Информационные войны» в условиях избирательных кампаний. Приемы и методы упреждающего психологического воздействия, применяемые в политическом общении. Политический консалтинг в России его место в общей системе общественных связей.

## **ХIII. Организация работы отдела по рекламе и связям с общественностью**

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

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

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

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

мероприятий.

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

Способы оценки эффективности работы корпоративной службы по связям с общественностью.

Телекоммуникационные и компьютерные технологии в связях с общественностью

Общие сведения о применении компьютерных и информационных технологий в связях с общественностью. Компьютерные технологии в исследованиях, планировании и оценке эффективности деятельности в области связей с общественностью. Использование программ обработки текстов и таблиц, компьютерной графики, макетирования и верстки при составлении рабочих документов, презентационных буклетов, корпоративных многотиражных газет. Автоматизированные системы хранения и обработки баз данных для проведения исследований.

Интернет и связи с общественностью. Работа в телекоммуникационных информационных сетях: группы новостей; конференции в режиме реального времени (интерактивное общение); сетевые специализированные агентства; брифинги; пресс-релизы; электронные доски объявлений и т.п. Использование сетевых ресурсов в крупных коммуникационных проектах, Системы и алгоритмы поиска информации. Мультимедийные системы, компьютерная обработка аудио (звук, речь, музыка) и видеоданных.

#### **XIV. Реклама в коммуникационном процессе**

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

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

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

Роль рекламы в обществе. Понятие эффекта и эффективности рекламы.

#### **Примерные вопросы**

- Функции сбора и анализа информации. Функции распространения информации. Функции поддержания доброжелательных отношений организации, лидера с общественностью.
- Механизм создания корпоративной газеты.
- Стили коммуникаций в системе консалтинга. Типологии коммуникаций и управление персоналом.
- Исследовательско-новостные жанры PR-текстов.
- Особенности и классификация российских Интернет-СМИ.

- Психологические модели убеждающего воздействия. Соотношение логических и эмоциональных апелляций к аудитории.
- Внутрикorporативный PR.
- Основные цели и задачи пресс-службы.
- Содержательные модели PR-деятельности. PR в системе ИМК. Правило «4 Р и 1 F». Инструменты продвижения.
- Инtranет как специфический вид внутриорганизационных коммуникаций.
- Научные проблемы коммуникационного консалтинга и типология коммуникаций в коммуникационном консалтинге.
- Классификация и основные направления услуг в области связей с общественностью. Принципы СО.
- Медиа-политическая система России.
- Психология процесса коммуникации.
- Позиционирование. Порождение позитивных контекстов. Возвышение имиджа. Антиреклама. Отстройка от конкурентов. Контрреклама.
- Социальные роли журналистики.
- Средства массовой информации и общественное мнение. Взаимодействие межличностной и массовой коммуникации в процессе формирования общественного мнения. Опросы общественного мнения в прессе как текст. Профессиональные требования к организации опросов.
- Цикл RACE – ROSIE и его модификации.
- Структура и типология современного радиовещания.
- Возникновение массовых коммуникаций в обществе: функциональный подход. Технологические и социальные революции как факторы изменений в средствах и функциях массовой коммуникации.
- Этические нормы специалиста по СО. Кодекс профессионального поведения ИПРА. Афинский кодекс. Лиссабонский кодекс. Европейские организации PR. Мировые организации PR.
- Печатный процесс и форматы газетной бумаги.
- Рекрутмент и его особенности.
- Требования к структуре пресс-релиза. SOLAADS. Принцип перевёрнутой пирамиды. Основные реквизиты пресс-релиза.
- Зарождение журналистики в России.
- Понятие языка коммуникации. Семиотика языка: синтактика, семантика, прагматика.
- Коммуникатор, содержание, аудитория как составные части коммуникативной цепи. Влияние каждого звена на эффективность коммуникации.
- СО: многообразие определений и понятий. Экономические, политические, идеологические и социальные причины возникновения и развития науки, профессии и отрасли бизнеса «паблик рилейшнз».
- Типологии СМИ.
- Психологические исследования массовой коммуникации: имидж коммуникатора, психологические аспекты изучения аудитории.
- Требования к личным качествам специалистов по PR.
- Жанры журналистского творчества.
- Структура коммуникационного процесса в системе управления и особенности передачи информации. Средства и каналы коммуникации в управленческом консультировании.

- Задачи, функции, структура отделов и служб по СО в государственных организациях и учреждениях, общественных объединениях, коммерческих структурах, политических партиях. Преимущества создания собственного отдела по СО. Теория организации рабочих групп. Недостатки собственного отдела по СО.
- Информационное общество.
- Коммуникационный менеджмент в промышленном и коммерческом секторе. Отношения с клиентами, конкурентами, инвесторами. Спонсорство.
- Коммуникационный менеджмент в государственных и гражданских некоммерческих организациях. Формы работы с общественностью в органах законодательной власти, местных самоуправлениях. Взаимодействие кандидата и избирателей. Формы работы с общественностью в политических и общественных организациях.
- Общая характеристика функций специалиста по СО, его статус в компании, круг решаемых задач.
- Манипулятивные технологии.
- Психологические эффекты массовой коммуникации. Понятие подражания и заражения. Понятие массовых вкусов. Закономерности массового поведения и рекламы.
- Общие правила подготовки PR-текстов. Общие правила распространения PR-текстов. Проблема авторства PR-текстов. Этические нормы и PR-тексты.
- Деятельность редакции как коммерческого предприятия.
- Коммуникационный менеджмент в работе с персоналом. Особенности при подборе кадров, адаптации, продвижении, увольнении. Внутренняя корпоративная этика. Разрешение конфликтов. Внутренние средства коммуникации.
- Предыстоки связей с общественностью. ПР в разные исторические эпохи. Элементы ПР в Библии. Паблик рилейшнз в США. Связи с общественностью в России.
- Типологические характеристики информационных агентств.
- Проблема эффектов и эффективности коммуникации. Цели коммуникатора и цели аудитории. Способы измерения эффектов и эффективности коммуникации.
- Роль СО в современном гражданском обществе и рыночной экономике. Цели и функции СО.
- Основные принципы газетного дизайна.
- Коммуникационный менеджмент как процесс. Стратегическое планирование. Коммуникационная программа. Ключевые аудитории. Коммуникационные исследования.
- Нейминг.
- Виды печатных средств организационной коммуникации.
- Роль коммуникаций в механизме обеспечения устойчивости социума. Социальные функции массовой коммуникации.
- Оперативные и рабочие документы в связях с общественностью. Рабочие мероприятия в СО.
- Виды и источники журналистского творчества.
- Особенности коммуникационного консалтинга и специфика деятельности профессиональных консультантов. Принципы управленческого консультирования.
- Соотношение понятий и функций: СО и реклама, СО и пропаганда, СО и маркетинг, СО и паблисити; и т.д.
- Специфика организационной структуры и жанрового разнообразия ТВ современного периода.



- Определение и социальные функции коммуникационного менеджмента. Сфера применения коммуникационного менеджмента. Внешние и внутренние коммуникации организации.
- Понятия «целевая аудитория», «ключевая аудитория», «конечный потребитель», «лидеры общественного мнения» в СО. Типология групп общественности.
- Структура рекламного рынка.
- Проблема классификации PR-текстов.

### Основная литература:

- **Викентьев И.Л.** Приёмы рекламы и Public relations. Программы-консультанты: 400 примеров, 200 учебных задач, 20 Практических приложений. – СПб.: Консалтинговая фирма «ТРИЗ-ШАНС», Изд. дом «Бизнес-Пресса», 2004. (7 изд., доп.); 8 изд., доп. – СПб., 2007.
- **Герашенко Л.Л.** Мифология рекламы. – М.: ООО Издательский дом «Диалог», 2006.
- **Гундарин М.В.** Книга руководителя отдела PR. Практические рекомендации. – СПб.: Питер, 2007.
- **Изотов В.В., Изотов В.П., Изотова И.В.** Связи с общественностью: Основные понятия и определения. – Орёл, 2010.
- **Изотов В.П., Изотова И.В.** Реклама: Учебный словарь-справочник. – Орёл, 2010.
- **Ильинский С.В.** Общественные связи. Реклама. Маркетинг. Нейролингвистическое программирование. Оперативный словарь-справочник. – М.: АСТ: Восток – Запад, 2006.
- **Кинг Л.** Тесты на креативность. – М., 2008.
- **Кривоносов А.Д., Филатова О.Г., Шишкина М.А.** Основы теории связей с общественностью. – СПб: Питер, 2010.
- **Кутыркина Л.В.** Рекламный медиарынок России хх – начала ХХI века. Учебное пособие. – М.: МГУП, 2009.
- **Минаева Л.В.** Внутрикorporативные связи с общественностью. Теория и практика: Учебное пособие для вузов. – М.: Аспект Пресс, 2010.
- **Середа К.Н.** Справочник по рекламе. – Ростов-на-Дону, 2010.
- **Синяева И.М.** Паблик рилейшнз. Толковый словарь. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2010.
- **Синяева И.М., Маслова В.М., Синяев В.В.** Сфера PR в маркетинге. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007.
- **Теория и практика рекламы.** – СПб., 2006.
- **Ткаченко Н.В., Ткаченко О.Н.** Креативная реклама.- М: ЮНИТИ-ДАНА, 2009.
- **Учебный словарь языка связей с общественностью** / под общ. ред. Д-ра филол. наук, проф. Л.В.Минаевой. – М.: Русский язык – Медиа; Дрофа, 2010.
- **Чумиков А.Н.** Кейсы и деловые игры по связям с общественностью. – М.: Кнорус, 2010.
- **Чумиков А.Н., Бочаров М.П.** Актуальные связи с общественностью: сфера, генезис, технологии, области применения, структуры. – М.: Высшее образование, Юрайт-Издат, 2009.
- **Шарков Ф.И.** Коммуникология: энциклопедический словарь-справочник. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2009.
- **Шарков Ф.И., Радионов А.А.** Реклама и связи с общественностью. – М.: Академический проект; Екатеринбург: Деловая книга, 2007.
  - **PR: Современные технологии.** – СПб: ИВЭСЭП, Знание, 2008.

### Дополнительная литература:

- **Алёшина И.В.** Паблик Рилейшнз для менеджеров. Учебник. – М.: ИКФ «ЭКСМО», 2004.

- **Беленкова А.А.** PR-ростой пиар. – М.: НТ Пресс, 2006.
- **Белов А.А.** Теория и практика связей с общественностью: Учебное пособие. – СПб.: ООО Изд. «Северо-Запад»; Р/Д.: Изд. «Феникс», 2005.
- **Гали Б.** Бренд: Рождение имени. Энциклопедия / пер с фр. Е.А.Макаровой. – М.: Этерна; Палимпсест, 2007.
- **Дорский А.Ю.** Правовое обеспечение PR. – СПб.: Питер, 2005.
- **Иванова К.А.** Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2007.
- **Карпушин Д.И., Чикирова С.А.** Пресс-релиз: правила составления. – СПб.: Питер, 2007.
- **Касьянов Ю.В.** PR-кампания своими силами. Готовые маркетинговые решения. – СПб.: Питер, 2008.
- **Ковалёв С.В.** НЛП эффективного руководства, или Как управлять кем угодно и где угодно. Изд. 3. – Р/Д: Феникс, 2007.
- **Кондратьев Э.В.** Связи с общественностью: Практикум. – М.: Академический Проект; Трикста, 2006.
- **Кондратьев Э.В., Абрамов Р.Н.** Связи с общественностью: Уч. пособие для высшей школы. 3 изд. – М.: Академический проект, 2005.
- **Маслова В.М.** Связи с общественностью в управлении персоналом: Учебное пособие. – М.: Вузовский учебник, 2005.
- **Михайлов Ю.М.** Связи с общественностью по-русски. – М.: Бератор-Паблишинг., 2007.
- **Морозова И.** Слагая слоганы: изд. 2 исправленное. – М.: РИП-холдинг, 2005.
- **Новичихина М.Е.** Как вы фирму назовёте... - М.: АСТ: Восток-Запад, 2007
- **Овчинникова О.Г.** Ребрендинг. – М.: Издательство «Альфа-Пресс», 2007
- **Пашенцев Е.Н.** Паблик рилейшнз: от бизнеса до политики. – 3 изд., испр. И доп. – М.: Изд. «Финпресс», 2002.
- **Пятьдесят лучших проектов Национальной премии в области развития общественных связей «Серебряный лучник» 2004-2005 гг.** – М.: Альпина Бизнес Букс, 2007.
- **Русаков А.Ю.** Связи с общественностью в органах государственной власти. Учебное пособие. СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2006.
- **Синяева И.М.** Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности: Учебник для вузов. – 2 изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003.
- **Федотова Л.Н.** Паблик рилейшнз и общественное мнение. – СПб.: Питер, 2003.
- **Фрэнкель А.** Нейминг. Как игра в слова становится бизнесом /Пер с англ. М.: Издательство «Добрая книга», 2006.
- **Харрисон Ш.** Связи с общественностью. Вводный курс /Пер. с англ. Под ред. Г.Е.Алпатов. – СПб.: Издательский дом «Нева»; М.: ОЛМА-ПРЕСС Инвест, 2003.
- **Шейнов В.П.** Пиар «белый» и «чёрный»: Технологии скрытого управления людьми. – М.: АСТ; Мн.:Харвест, 2005.
- **Юдина Е.И.** Креативное мышление в PR (в системе формирования социокультурных связей и отношений).. – М.: РИП-Холдинг, 2007.