

ПРИЛОЖЕНИЕ № 25

к приказу ректора

Московского гуманитарного университета

от «27» 09 2019 г. № 442

**Автономная некоммерческая организация высшего образования
«МОСКОВСКИЙ ГУМАНИТАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**



УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе

 Н. А. Михайличенко

«27» 09 2019 г.

**ПРОГРАММА ВСТУПИТЕЛЬНОГО ИСПЫТАНИЯ
В МАГИСТРАТУРУ ПО НАПРАВЛЕНИЮ ПОДГОТОВКИ
42.04.01 РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

Москва 2019

Программа вступительного испытания в магистратуру составлена на основе требований к обязательному минимуму содержания и уровню подготовки бакалавров в соответствии с действующим федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» и рабочим учебным планом, утвержденным ректором АНО ВО «Московский гуманитарный университет».

Автор: Головлева Е.Л.- кандидат исторических наук, доцент, заведующий кафедрой теории рекламы и массовых коммуникаций АНО ВО «Московский гуманитарный университет»;

Эксперты: Бородай А.Д. – доктор исторических наук, профессор, декан факультета рекламы, журналистики и дизайна АНО ВО «Московский гуманитарный университет»;

Кошкин А.П. – д.полит.н., профессор, зав.кафедрой политологии и социологии Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»

ОБСУЖДЕНО

на заседании кафедры теории рекламы и массовых коммуникаций
«11» сентября 2019 г., протокол № 1.

ОДОБРЕНО

Методической комиссией факультета рекламы, журналистики и дизайна
«18» сентября 2019 г., протокол №1

Общие положения

1. Программа вступительного испытания в магистратуру сформирована на основе требований к обязательному минимуму содержания и уровню подготовки бакалавров в соответствии с действующим федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».
2. В программу включены вопросы для подготовки к вступительному испытанию с указанием основных дидактических единиц и список основной и дополнительной рекомендуемой литературы.
3. Вступительное испытание проводится в письменной форме, по вопросам, утвержденным выпускающей кафедрой теории рекламы и массовых коммуникаций. Всего 50 вопросов. Поступающий однократно сдает вступительное испытание.
4. На выполнение вступительного испытания отводится 2 академических часа (90 минут). Во время проведения вступительного испытания их участникам и лицам, привлекаемым к их проведению, запрещается иметь при себе и использовать средства связи. Участникам вступительных испытаний не разрешается иметь при себе и использовать справочные материалы и электронно-вычислительную технику.
5. Ход вступительного испытания и итоговый балл отражаются в протоколе вступительного испытания.

Шкала оценивания результатов и минимальное количество баллов вступительного испытания

1. Результаты вступительного испытания оцениваются по 100-балльной шкале. Верный ответ на вопрос оценивается в 2 балла.
2. Минимальное количество баллов, подтверждающее успешное прохождение вступительного испытания – 60 баллов. При получении менее 60 баллов вступительное испытание считается не сданным.

Примерные вопросы и программа вступительного испытания

1. Понятие коммуникации. Содержание коммуникативного процесса и его составляющие

Понятия «общение», «коммуникация», «речевая деятельность». Биологические, социальные, этнические, психологические факторы коммуникации. Основные составляющие социальной коммуникации. Функции коммуникации; единицы коммуникации; категории коммуникации.

Содержание коммуникативного процесса и его этапы. Коммуникативный акт. Понятие коммуникативного пространства. Понятие коммуникативного дискурса. Понятие текста. Первичный и вторичный коммуникативный процессы и их содержание. Симметричная и асимметричная структуры коммуникации. Базовые системы коммуникации.

2. Предпосылки развития массовой коммуникации и ее особенности

Объективные условия возникновения массовой коммуникации. Функции массовой коммуникации. Роль массово-коммуникативных процессов в современном социокультурном развитии. Теория массовой коммуникации как исследовательская дисциплина; ее взаимосвязь с социологией, психологией, лингвистикой психолингвистикой, семиотикой, риторикой и другими науками.

3. Информация как основной элемент процесса коммуникации

Понятие информации. Информация как основной элемент коммуникации. Теория информации. Виды информации. Понятие жизненного цикла информации. Информационная деятельность. Понятие массовой информации. Понятие информационных ресурсов и их классификация. Типы информационных систем и их характерные особенности. Понятие информационного общества и актуальные проблемы создания единого информационного пространства. Понятия бизнес-информации и информационного маркетинга. Типология маркетинговой информации. Функции маркетинговой информации. Основой и вспомогательный типы

бизнес-информации и их характеристики. Типы бизнес-информации по степени доступности. Основные тенденции и проблемы развития рынка бизнес-информации. Актуальные проблемы развития рынка бизнес-информации в России.

4. Теории коммуникации. История теорий коммуникации.

Современные концепции массовой коммуникации в работах зарубежных исследователей «Функционалистская» исследовательская парадигма и ее представители: У. Шрамм, П. Лазарсфельд, Г. Лассуэл о массовой коммуникации. Социокультурное исследовательское направление и его основные положения в работах М. Маклюэна, Т. Адорно, Г. Маркузе, Р. Барта, Ж. Бодрийара.

Становление российской коммуникологии. Массовая коммуникация как сообщение культурных опытов человечества. Определение сути теории массовой коммуникации в трудах российских мыслителей и ученых:

П. Флоренского, В. Вернадского, М. Бахтина, Г. Шпета, Р. Якобсона, Ю. Лотмана и других. Советская школа исследований массовой коммуникации. в 60-80-е годы. Новейшие теоретические разработки в сфере массовой коммуникации.

5. Модели и виды коммуникации

Обзор существующих моделей коммуникации. Теоретические и прикладные модели коммуникации.

Виды коммуникации. Особенности вербальной коммуникации. Язык как средство категоризации, упорядочения опыта и конструирования человеком мира. Речь как средство коммуникации.

Способы передачи информации в речевой деятельности. Понятие речевого акта. Невербальная коммуникация. Формы невербальной коммуникации: кинесика (язык тела); проксемика (пространство, дистанция); паралингвистика. Теория имиджа. Теория игр. Производные виды коммуникации. Перформансная коммуникация. Роль символов в процессах

коммуникации. Художественная коммуникация. Мифологическая коммуникация. Основные содержательно-коммуникативные составляющие мифа. Методы анализа массовой коммуникации.

6. Система средств массовой коммуникации

Система средств массовой коммуникации. Система средств массовой информации как составная часть системы средств массовой коммуникации. Особенности функционирования отдельных средств массовой коммуникации. Информационные, рекламные и PR-агентства в системе СМК. Различные аспекты изучения средств массовой коммуникации: культурный, правовой, социологический, экономический, политический, управленческий. Эффективность средств массовой коммуникации. Критерии эффективности средств массовой коммуникации.

7. Средства массовой информации: функции и место в современном обществе.

Характеристики современной медиасреды. Характерные особенности различных видов средств массовой информации и их аудитории. Факторы, определяющие границы и состав аудитории. История формирования системы средств массовой информации. Концепции прессы. Российская система средств массовой информации на рубеже XX-XXI веков: основные этапы. Современный рынок российских средств массовой информации. Масс-медиа в структуре современной общественной жизни: базовые функции. Особенности взаимодействия средств массовой информации и общества. Медиаповедение и медиapolитика в информационном обществе. Особенности медиавоздействия. Средства массовой информации и ценностные ориентации общества. Деонтология средств массовой информации.

8. Новые информационные технологии и тенденции развития средств массовой коммуникации

Информационные технологии в массовой коммуникации и особенности их функционирования. Digital технологии.

Тенденции развития средств массовой коммуникации в новой цифровой среде. Новые медиа. Глобализация средств массовой коммуникации. Концентрация средств массовой коммуникации.

9. Рекламная и PR-коммуникации: характерные особенности, общее и отличное

Процесс рекламной коммуникации. Понятие, виды и функции рекламы. Цели рекламной коммуникации. Основные составляющие процесса рекламной коммуникации и их характеристики Понятие коммуникативной и экономической эффективности рекламной коммуникации. Коммуникативные особенности связей с общественностью. Цели PR-коммуникации. Инструментарий PR. Механизм PR-коммуникации. Преимущества и недостатки PR. Эффективность PR.

10. Реклама и СМИ: взаимосвязь и взаимозависимость

Реклама в структуре современных масс-медиа. Реклама как фактор независимости средств массовой информации. Каналы рекламной коммуникации. Реклама печатных средств массовой информации. Реклама на радио. Реклама на телевидении. Новые информационные системы и реклама. Реклама в ИНТЕРНЕТ.

11. Mediarelations в связях с общественностью

Роль и место СМИ в PR-коммуникации. Понятие Mediarelations. Особенности взаимодействия со СМИ в PR-деятельности. Виды документов и мероприятий для СМИ.

12. Концепции, принципы и функции маркетинга

Эволюция развития маркетинга. Этапы развития маркетинга. Современная концепция маркетинга. Виды маркетинга. Конверсионный маркетинг. Стимулирующий маркетинг. Развивающий маркетинг. Ремаркетинг. Синхромаркетинг. Поддерживающий маркетинг. Демаркетинг. Противодействующий маркетинг.

Принципы маркетинга. Функции маркетинга в области анализа рынка, формирования товарного предложения, изменения цен, развития сетей

реализации продукции и стимулирования продаж. Комплекс маркетинга: товар, цена, распределение, продвижение. Интернет-маркетинг.

13. Маркетинговая среда организации

Маркетинговая среда ее структура. Микросреда: потребители, конкуренты, поставщики и посредники. Факторы макросреды: политические, экономические, социальные, научно-технические, демографические, экологические.

Структура STEP-анализа. Социальные факторы.. Технологические и природные факторы. Экономические и конкурентные факторы. Политические силы.

Структура SWOT-анализа. Преимущества – сильные стороны. Недостатки – слабые стороны. Возможности на рынке. Угрозы на рынке. Количественные, качественные методики SWOT-анализа.

Процесс управления стратегическим маркетингом с учетом результатов STEP- и SWOT-анализа.

14. Сегментирование рынков и позиционирование товаров

Сегментация рынков. Цели сегментирования. Понятие сегмента и целевой аудитории. Основные критерии сегментации потребительских рынков и рынков товаров промышленного назначения. Необходимые условия для проведения эффективной сегментации. Методы сегментирования. Кластерный анализ потребителей. Метод составления функциональных карт.

Потребности, потребление, спрос: иерархия и измерения. Покупатель и потребитель. Покупательское поведение различных типов потребителей. Факторы, оказывающие влияние на поведение покупателей.

Характеристика индивидуальных потребителей. Мотивационный анализ. Моделирование поведения конечных потребителей. Типы поведения потребителей в процессе принятия решения о покупке.

Покупатели от имени организаций. Особенности, факторы поведения. Моделирование поведения покупателей от имени организаций. Показатели, используемые для оценки поставщиков.

Принципы управления поведением потребителей. Принципы суверенитета потребителей.

Консьюмеризм. Приоритет потребителя. Основные права потребителей. Движение в защиту прав потребителей в Российской Федерации.

Рынок продавца и рынок покупателя. Рынки совершенной и несовершенной конкуренции. Потребительские рынки и рынки предприятий. Выбор целевого рынка. Подготовка аналитического отчета о состоянии рынка.

Выбор оптимального количества охватываемых фирмой сегментов и способов работы с ними. Стратегия недифференцированного маркетинга, стратегия дифференцированного маркетинга, стратегия концентрированного маркетинга. Методы, используемые для оптимизации числа возможных сегментов рынка (концентрированный и дисперсионный). Позиционирование товара на рынке. Стратегии позиционирования. Правила позиционирования.

15. Маркетинговые исследования и информационное обеспечение

Система маркетинговой информации и методы ее сбора.

Система маркетинговых исследований. Понятие маркетингового исследования. Цели, задачи, содержание маркетинговых исследований, их роль в комплексном анализе и прогнозировании товарных рынков Основные направления маркетинговых исследований Виды маркетинговых исследований и способы их проведения Исследование рынка. Исследование потребительских свойств товара. Экономический анализ хозяйственной деятельности. Исследование сбыта.

Основные принципы проведения маркетинговых исследований. Порядок проведения маркетинговых исследований. Выявление проблем и формулировка целей исследования. Отбор источников, сбор и анализ вторичной информации. Внутренняя и внешняя информация, специальные

исследования. Планирование и организация сбора первичной информации. Методы сбора первичной информации. Наблюдение. Эксперимент. Имитация. Опрос. Систематизация и анализ собранной информации. Представление полученных результатов.

Организация маркетинговых исследований. Классификация компаний, специализирующихся на проведении маркетинговых исследований.

16. Виды и выбор каналов распределения

Канала распределения: уровни и типы организации. Функции канала распределения. Политика распределения. Структура системы распределения. Торговые посредники и их классификация. Товародвижение. Каналы распределения товаров производственного назначения. Каналы распределения услуг. Выбор канала распределения.

Прямые каналы распределения. Основные факторы, определяющие выбор прямых каналов распределения. Формы прямого сбыта. Управления прямым сбытом.

Косвенный сбыт. Роль торговли в обеспечении сбалансированности спроса и предложения. Организация оптовой и розничной торговли. Дилеры и дистрибьюторы. Оптовая торговля. Классификация оптовых торговцев. Маркетинговые решения оптовика. Розничная торговля. Природа и значение розничной торговли. Классификация розничных торговцев по показателям услуг для потребителей, по товарному ассортименту, по характеру торгового помещения и т.п. Товарные посредники, их классификация.

Управление каналами распределения. Вертикальные маркетинговые структуры. Горизонтальные маркетинговые системы. Рыночные структуры в реализации политики распределения. Аукционы. Товарные биржи. Оптовые ярмарки. Маркетинговая логистика, роль в решении задач распределения. Товародвижение, основные элементы. Цели товародвижения. Структура управления товародвижением фирмы.

17. Маркетинговые коммуникации. Реклама

Маркетинг и общество. Паблик рилейшинс и товарная пропаганда. Понятие коммуникаций маркетинга. Роль коммуникаций в маркетинге-микс. Коммуникация посредством товара, цены, распределения. Понятие комплекса продвижения. Коммуникационные возможности маркетинга. Целевые аудитории. Выбор средств коммуникации с потребителями.

Реклама и ее основные характеристики. Цели, задачи, виды и средства рекламы. Этические аспекты рекламы. Организация рекламной деятельности. План рекламы. Методы расчета рекламного бюджета. Кооперация в рекламной деятельности.

Организация общественного мнения. Формирование имиджа фирмы на рынке. Паблисити. Разработка пресс-релиза.

18. Коммуникативный процесс. Его составляющие, участники и особенности их взаимодействия

Понятие коммуникации и массовой коммуникации. Модели коммуникации. Элементы и этапы процесса коммуникации. Понятие коммуникативного пространства. Характеристики взаимодействия участников коммуникации.

Комплекс маркетинговых коммуникаций. Основные инструменты маркетинга: реклама, связи с общественностью, продвижение продаж, прямой маркетинг, выставки.

19. Современная реклама и связанные с ней понятия

Процесс рекламной коммуникации.

Основы рекламной коммуникации. Понятия, связанные с современной рекламой. Процесс рекламной коммуникации. Модель рекламной коммуникации. Цели, задачи, функции рекламной коммуникации. Участники рекламной коммуникации и условия их взаимодействия. Место рекламы в комплексе маркетинга.

20. Место PR-коммуникации в различных коммуникационных системах

Цели, задачи, функции PR-коммуникации.

Понятие коммуникационных систем. Глобальный подход к PR. Сходство и различие рекламы и СО. Цели, задачи, функции связей с общественностью. Целевые аудитории коммуникации в сфере связей с общественностью. Место PR в комплексе маркетинга. Сходство и различие СО и лоббирования, пропаганды, коммуникационного менеджмента.

21. Средства распространения рекламных и PR-сообщений

Характерные особенности средств массовой информации как носителей сообщений. Виды СМИ. Преимущества и недостатки отдельных каналов донесения информации: пресса, телевидение, радио, конструкции наружной рекламы, полиграфия. Медиапланирование как часть коммуникационной кампании. Основные показатели в медиапланировании. Количественные и качественные критерии выбора канала распространения сообщений. Стратегии медиапланирования.

22. Целевые аудитории рекламных и PR-сообщений. Взаимодействие со СМИ

Виды рекламы. Документы и мероприятия в СО. Понятие целевых аудиторий. Внешняя и внутренняя среда организации. Система коммуникаций организации. Основные целевые аудитории организации. Медиарилейшнз. Общие правила отношения со СМИ.

23. Виды, форма и структура рекламных и PR-текстов

Рекламное сообщение: содержание, форма, структура. Аргументация рекламы. Знаки и символы в рекламе. Индикаторы внимания.

Особенности PR-текстов и общие требования к их подготовке. Материалы для публикации. Материалы для распространения в процессе организации и проведения новостных событий. Новостные PR- мероприятия.

24. Понятие коммуникационных кампаний

Понятие рекламной кампании. Понятие коммуникационной кампании. Планирование коммуникационных кампаний. Этапы коммуникационной кампании. Алгоритмы подготовки и проведения коммуникационных

кампаний. Технологии использования PR-методов в экономических, социальных и политических коммуникационных кампаниях.

25. Современные коммуникационные стратегии, применяемые в рекламе и связях с общественностью. Тенденции развития рекламы и PR в России и за рубежом

Рекламные стратегии и творческие рекламные стратегии. Стратегии рационалистического типа: Родовая стратегия, стратегия преимущества, стратегия УТП, стратегия позиционирования. Стратегии проекционного типа: стратегия «Имидж марки», стратегия резонанс, аффективная стратегия. Теория разрыва стереотипов.

Конструирование корпоративного имиджа. Брендинг в системе корпоративных коммуникаций. Фирменный стиль в общем контексте деятельности PR-специалиста. Корпоративные коммуникации. Планирование PR-мероприятий.

Особенности современного этапа развития рекламы. Мировой рынок рекламы. Тенденции развития рекламного бизнеса. Международная реклама. Понятие глобальной рекламы. Международные рекламные кампании. Тенденции развития международных рекламных структур. Современные тенденции развития средств массовой коммуникации. Международные рекламные фестивали.

Функции общественных рекламных и PR-ассоциаций: PAGO, AKOC, ICCO, IPRA, IABC. Главные российские и международные профессиональные издания и справочные службы в области связей с общественностью.

Кросс-культурный аспект рекламной коммуникации и связей с общественностью.

Рекомендуемая литература:

Основная

1. Головлева Е. Л. Основы рекламы. Учебное пособие. Академический проект, Деловая книга, 2017.- 336 с.
2. Чумиков А. , Бочаров М. Связи с общественностью: теория и практика. Учебник. М.: Издательский дом «Дело», 2014.-536 с.
3. Головлева Е. Л., Горский Д.А. Теория и практика современной коммуникации (учебник для вузов). – М.: Издательство Московского гуманитарного университета, 2017.- 192 с.
4. Федеральный Закон «О рекламе»: текст с изм. и доп. на 2017 год.- М.: Эксмо, 2017.- 64 с.

Дополнительная

1. Головлева Е. Л. Массовые коммуникации и медиапланирование: Учебное пособие. – М.: Академический проект, 2009.- 352 с.
2. Головлева Е. Л., Мухаев Р.Т. GR-менеджмент: коммуникации бизнеса и власти Учебник для вузов / Е. Л. Головлева, Р. Т. Мухаев. — М. :Изд-во Московского гуманитарного университета, 2016.-264 с.
3. Головлева Е. Л., Горский Д.А. Теория и практика современной коммуникации (учебник для вузов). – М.: Издательство Московского гуманитарного университета, 2017.- 192 с.
4. Грибок Н.Н. Реклама и PR в социальной сфере : Учеб. пособие / Н. Н. Грибок, Л. В. Мрочко ; МосГУ, каф. теории рекламы и массовых коммуникаций. М. : Изд-во МосГУ, 2014.- 210 с.
5. Кузнецов П. Современные технологии коммерческой рекламы. Изд. : Дашков и Ко, 2016.- 296 с.
7. Чумиков А.Н., Бочаров М.П., Самойленко С.А. Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции. – М.: Дело ,2016.- 520 с.
8. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я . 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер.-М.: Альпина Паблишер, 2017.- 211 с.
9. Мухаев Р.Т. Медиаполитика. Учебник для вузов. – М.:Инфра-М, 2019.- 401 с.
10. Сендеров Д.В., Ромат Е.В. Маркетинговые коммуникации. Учебник для вузов. Стандарт третьего поколения.- Спб.: Питер, 2018.- 496 с.