МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Казанский (Приволжский) федеральный университет»
Институт социально-философских наук и массовой коммуникации

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по образовательной
деятельности _____ Е.А. Турилова
«15» 10 2024 г.

ПРОГРАММА ВСТУПИТЕЛЬНОГО ИСПЫТАНИЯ

Направление подготовки: 42.04.05 Медиакоммуникации
Магистерские программа(ы): Медиакоммуникации в молодежной среде
Форма обучения: очная

2024

Лист согласования программы вступительного испытания

Разработчик(и) программы:

Доцент кафедры рекламы и связей с общественностью А.А. Никитин

Доцент кафедры рекламы и связей с общественностью Т.И. Никитина

Председатель экзаменационной комиссии _____ В.В. Лаптев

Программа обсуждена и рекомендована для проведения вступительных испытаний в 2024 г. на заседании экзаменационной комиссии по направлению подготовки 42.04.05 Медиакоммуникации / предмету Медиакоммуникации: протокол № 1 от 16 сентября 2024 г.

Программа обсуждена и рекомендована для проведения вступительных испытаний в 2024 г. на заседании кафедры связей с общественностью и прикладной политологии Института социально-философских наук и массовых коммуникаций: протокол № 2 от 17 сентября 2024 г.

Программа обсуждена и рекомендована для проведения вступительных испытаний в 2024 г. на заседании учебно-методической комиссии Института социально-философских наук и массовых коммуникаций: протокол № __ от ___._____._____ г.

Программа обсуждена и рекомендована для проведения вступительных испытаний в 2024 г. на Учёном Совете Института социально-философских наук и массовых коммуникаций: протокол № ___ от ___._____._____ г.

Содержание

Раздел I. Вводная часть.

1.1. Цель и задачи вступительных испытаний.
1.2. Общие требования к организации вступительных испытаний.
1.3. Описание формы проведения вступительных испытаний.
1.4. Продолжительность вступительных испытаний.
1.5. Структура вступительных испытаний.

Раздел II. Содержание программы.
2.1. Содержание разделов тестирования.
2.2. Содержание мотивационного письма.
2.3. Содержание портфолио.

Раздел III. Фонд оценочных средств.
3.1. Инструкция по выполнению работы.
3.2. Примерные задания.

Раздел IV. Список литературы.

Раздел I. Вводная часть.

1.1. Цель и задачи вступительных испытаний.

Целью проведение вступительных испытаний является определение уровня готовности абитуриента к обучению в магистратуре по направлению 42.04.05 «Медиакоммуникации», предполагающее расширенное поле научно-исследовательской, проектной и профессиональной деятельности.

Задачи вступительных испытаний:

- оценить теоретическую и практическую подготовку абитуриента для обучения по направлению 42.04.05 «Медиакоммуникации»;
- определить доминирующую мотивацию поступления абитуриента в магистратуру и выбора магистерской программы;
- оценить потенциал абитуриента для обучения в магистратуре, его склонность к осуществлению научно-исследовательской и проектной деятельности;
- выявить склонность к аналитической деятельности.

1.2 Общие требования к организации вступительных испытаний.

К вступительным испытаниям допускаются граждане Российской Федерации и граждане иностранных государств, успешно завершивших обучения по одной из основных образовательных программы высшего образования и имеющие документ государственного образца: диплом бакалавра, диплом магистра, диплом специалиста.

Руководство по организации и проведению вступительных испытаний осуществляется председателями экзаменационных комиссий, которые несут всю полноту ответственности за соблюдение законодательства Российской Федерации, требований ФГОС ВО, локальных документов о подготовке и проведении вступительных испытаний.

Проведение вступительных испытаний осуществляется в соответствии с принципами: соблюдение прав и свобод граждан, установленных законодательством Российской Федерации, гласности и открытости результатов вступительных испытаний, объективности оценки способностей абитуриента и единообразия оценки вступительных испытаний.

Прием в магистратуру осуществляется на конкурсной основе по результатам вступительных испытаний.

Для поступающих проводятся консультации по содержанию программы вступительных испытаний и критериям оценки знаний, умений, компетенций абитуриентов.

На вступительных испытаниях должна быть обеспечена спокойная и доброжелательная обстановка, предоставлена возможность проступающим наиболее полно проявить уровень сформированности знаний, умений и компетенций.

Во время проведения вступительных испытаний поступающему запрещается пользоваться учебниками, справочными материалами, тетрадями,

записями, мобильными телефонами, электронными записными книжками и другими средствами хранения информации.

Результаты вступительных испытаний оцениваются по 100-бальной шкале.

1.3. Описание формы проведения вступительных испытаний.

Вступительное испытание имеет комплексный характер и состоит из тестирования, мотивационного письма и портфолио. Тестирование проводится согласно установленному расписанию очно и/или с использованием дистанционных технологий с использованием системы прокторинга. Мотивационное письмо и портфолио присылается на электронную почту до дня вступительного испытания.

1.4. Продолжительность вступительных испытаний.

Продолжительность тестирования в рамках комплексного вступительного испытания составляет 60 мин. Время на подготовку мотивационного письма и портфолио в процессе проведения вступительного испытания не предусматривается. Они готовятся и присылаются заранее (см. пункт 3.1.)

1.5. Структура вступительных испытаний.

Вступительное испытание состоит из трех частей (100 баллов):

- Часть 1: тестирование по направлению поступления в магистратуру (50 баллов);

Время тестирования – 60 минут.

Тематика разделов тестирования представлена в Разделе 2, пример тестового задания представлен в Разделе 3.

Тестирование проводится согласно установленному расписанию очно и/или с использованием дистанционных технологий с применением системы прокторинга.

- Часть 2: мотивационное письмо (20 баллов)
- Часть 3: портфолио достижений абитуриента (30 баллов).

Минимальное количество баллов для вступительного испытания устанавливается равным 40.

Раздел II. Содержание программы.

2.1. Содержание разделов тестирования.

Раздел 1. Медиапространство современной России.

Тема 1. Медиапространство: анализ представлений и подходы к пониманию.

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

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

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

Тема 3. Социальные медиа в современном медиапространстве России

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

Тема 4. Формы взаимодействия традиционных и новых медиа. Трансмедиа. Трансмедийное повествование. Истоки трансмедиа. Возможности трансмедиа в различных сферах общественной жизни. Общая модель коммуникации трансмедиа. Зарубежный опыт применения трансмедийных коммуникаций. Трансмедиа в социальной сфере. Трансмедиа в сфере развлечений. Трансмедиа в образовании.

Тема 5. Субъектный анализ современного медиапространства России

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

Раздел 2. Копирайтинг.

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

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

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

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

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

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

Тема 4. Метафора как основа рекламного текста.

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

Тема 5. Типовые и креативные стратегии создания рекламного текста.

Бриф – техническое задание на рекламную компанию. Алгоритм создания рекламного текста: изучение темы, уникального торгового предложения, целевой аудитории, её иерархии потребностей, стереотипы, и т.д. Мировые методики получения нестандартных идей: мозговой штурм, метод фокальных объектов, метод разрыва стереотипов.

Тема 6. Корпоративный сайт. Основное содержание корпоративного сайта. Корпоративный сайт: основные задачи и функции. Структура и наполнение корпоративного сайта. Текст «О компании». Миссия компании. Работа по продвижению корпоративного сайта: SEO-копирайтинг.

Тема 7. Нейминг как процедура копирайтинга.

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

Тема 8. Основы спичрайтинга.

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

Раздел 3. Семиотика рекламы.

Тема 1. Основные понятия о семиотике и ее составляющих.

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

Тема 2. Интерпретация семиотического текста.

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

Тема 3. Сущность и свойства знаковых систем.

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

Тема 4. Структура знаков и их общая классификация.

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

Тема 5. Измерения семиотического текста.

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

Тема 6. Семиотический анализ рекламного сообщения.

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

Тема 7. Комплексный анализ рекламного сообщения.

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

Тема 8. Метафора и рекламный текст.

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

Тема 9. Реклама как креолизованный текст.

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

Тема 10. Логотип как вид креолизованного текста.

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

Раздел 4. Медиаменеджмент.

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

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

Тема 2. Организационные отношения в системе медиаменеджмента.

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

Тема 3. Особенности функционирования организаций в медиасфере.

Теория организации и управление персоналом медиа. Основные подходы к определению понятия организации. Медиа и социальная среда, соотношение прагматических целей организации и проблем социума. Подходы к построению типологии организаций. Подходы к анализу медиа как объекта управления. Органический, структурный и ресурсный подходы, их основные особенности. Процессный подход к анализу медиа как объекта управления, его особенности. Понятие бизнес-процесса. Системный подход и его основные принципы. Организация как система; типы организационных структур; взаимодействие членов организации. Ситуационный подход к анализу медиа как объекта

управления, его особенности. Понятие жизненного цикла организации. Теории жизненного цикла организации. Основные этапы жизненного цикла организации в различных концепциях.

Тема 4. Практические аспекты организационного поведения в медиаменеджменте.

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

Тема 5. Подходы к построению организационной структуры в медиасфере.

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

Тема 6. Внешняя среда бизнеса в сфере медиа.

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

анализа и оценки глобальной среды бизнеса. Международная среда медиа бизнеса и её основные факторы. Стратегии построения взаимоотношений компании и международной среды бизнеса.

Тема 7. Этические аспекты бизнеса в сфере медиа.

Значение этических норм в медиасфере. Традиционный подход к пониманию проблем социальной ответственности бизнеса и его содержание. Этический подход к пониманию проблем социальной ответственности бизнеса и его содержание. Социально-этический подход к пониманию проблем социальной ответственности и его содержание. Этические уровни ответственности медиа.

Раздел 5. Медиамаркетинг.

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

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

Тема 2. Современные медиасистемы и медиарынок.

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

реальности. Конвергенция СМИ. Взаимосвязь журналистики и современных футурологических концепции. Возможные сценарии развития. Психологические особенности современного медиатизированного человека. Журналист в новой социально-психологической среде. Отношение общества к представителям СМИ. Интернет психология. Атака на сетевые СМИ.

Тема 3. Информация как основной товар СМИ.

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

Тема 4. Структура рынка СМИ.

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

Тема 5. Особенности российского рынка СМИ.

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

Раздел 6. Современный инструментарий анализа медиатекстов.

Тема 1. Понятие и виды медиатекстов.

Медиатекст как объект медиалингвистики. Условия существования медиатекста. Основные категории медиатекста. Типология медиатекстов. Параметры медиатекста.

Тема 2. Структура медиатекста.

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

Тема 3. Методы лингвистического анализа.

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

Тема 4. Метод контент-анализа.

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

Тема 5. Метод критической лингвистики.

Метод лингвокультурологического анализа. Метод медиалингвистического анализа. Зарождение критической лингвистики. Сущность критической лингвистики. Инструментарий метода критической лингвистики. Язык и культура как базовые характеристики лингвокультороло гического анализа текстов. Медиалингвистический метод как собственный метод медиалингвистики.

Тема 6. Когнитивный анализ.

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

Раздел 7. Ивент-маркетинг.

Тема 1. Основы ивент-маркетинга.

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

Тема 2. Ивент-маркетинг как инструмент создания и продвижения бренда.

Классификация акций ивент-маркетинга в контексте общих задач промо-маркетинга:

- мероприятие по запуску бренда, новой продукции для прессы (press launch),
- мероприятие по запуску бренда/новой продукции для приглашенных гостей с максимальным PR освещением (PR launch),
- собственное мероприятие по продвижению бренда, продукции,
- итоговое мероприятие по завершению промоушена, конкурса и розыгрыша призов,

- спонсорское мероприятие (генеральный спонсор, титульный спонсор, официальный спонсор, эксклюзивный поставщик, информационный спонсор и т.д.), благотворительность;
- BTL;
- партизанские акции;
- product placement;
- ambient media;
- фестивали, ярмарки, выставки;
- массовые event-мероприятия, тест-драйвы;
- PR-мероприятия (пресс-конференции и т.п.), имиджевые акции;
- корпоративные события.

Тема 3. Роль и место ивент-маркетинга в медиа-рекламе.

Способы продвижения события. Маркетинговая эффективность мероприятий. Цели маркетинговых мероприятий при организации события. Как добиться максимального эффекта от акции для последующего построения отношений с клиентами:
- масс медиа;
- директ-маркетинг;
- промоушн маркетинг.

Тема 4. Разработка ивент-мероприятий.

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

Раздел 8. Основы медиапланирования.

Тема 1. Определение понятия "медиапланирование", его цели и задачи.

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

Тема 2. Основные этапы медиапланирования.

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

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

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

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

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

Тема 5. Эффективность проведенной рекламной кампании в медиапланировании.

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

Раздел 9. Аналитическое обеспечение коммуникационного пространства.

Тема 1. Анализ как научная дисциплина и профессия.

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

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

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

Тема 3. Предмет и метод анализа.

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

Тема 4. Объект анализа.

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

Тема 5. Процедура и основные этапы осуществления анализа.

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

Тема 6. Методы анализа: критерии классификации.

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

Тема 7. Метод системного анализа.

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

Тема 8. Метод рационального выбора.

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

Тема 9. Методика сравнительного анализа.

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

Тема 10. Когнитивный подход в аналитическом обеспечении.

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

Тема 11. Количественные и качественные методы.

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

Тема 12. Методы моделирования и прогнозирования.

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

Раздел 10. Теория и практика массовой информации.

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

Природа и сущность информации. Свойства информации. Понятие «социальная информация». Функции массовой информации. Свойства и признаки массовой информации. Соотношение понятий «информация» и «сообщение». Критерии дифференциации журналисткой информации. Прагматические свойства журналистской информации. Ценность информации. Факт как основа журналистского произведения. Обыденный и научный факт. Источники информации: общая характеристика. Документальные источники информации. Типы информационных ресурсов. Интернет как источник информации.

Тема 2. Средства массовой коммуникации.

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

Тема 3. Характеристики отдельных видов СМИ.

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

Тема 4. Право граждан на информацию.

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

Тема 5. Этическая и правовая составляющая в деятельности СМИ.

Содержание правовой культуры в СМИ. Правовые основы деятельности СМИ. Конституция России: право на информацию, свобода слова, запрещение цензуры. Основное содержание Закона РФ О средствах массовой информации. Законы РФ О рекламе, О поддержке районных (городских) газет, Об авторском праве и смежных правах, Об информации информатизации и защите информации и др. Соотношение свободы СМИ и правовой ответственности. Понятие «информационная загрязненность». Доступ к информации. Получение и распространение информации.

Тема 6. Взаимодействие СМИ и судебной системы.

Характеристика видов негативной информации СМИ и организация противодействия такой информации. Суд и СМИ. Принципы конструктивного взаимодействия. Принцип гласности судопроизводства и его социальное значение. Статус представителей СМИ в судебном процессе. Право журналистов на доступ к судебной информации. Закрытые судебные разбирательства и принцип гласности правосудия. Корпоративная этика во взаимоотношениях судей и представителей СМИ. Свобода массовой информации и судебная ответственность за диффамацию в СМИ.

Тема 7. Информационное общество и СМИ.

Понятие «информационное общество». Концепция «интерактивного общества».

Информация как основной ресурс. Переход от постмодерна к информационному обществу. Этапы формирования информационного общества. Новый информационный порядок. Новые задачи и функции СМИ в эпоху информационного общества. Становление информационного общества в России.

Тема 8. Информационная политика государства.

Сущность государственной информационной политики. Задачи государственной информационной политики. Формы воздействия ГИП на различные объекты информационной сферы. Принципы и направления государственной информационной политики. Организационные, правовые, экономические и технологические условия необходимые для объективного информирования населения о деятельности государственных институтов.

Тема 9. Современные медиа в системе социальных институтов.

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

Раздел 11. Управление информацией.

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

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

Тема 2. Производство новостей в средствах массовой информации.

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

2.2. Содержание мотивационного письма.

В процессе написания мотивационного письма абитуриент должен продемонстрировать свою мотивированность и потенциал обучения на магистерской программе.

Мотивированность на обучение:

- способность абитуриента обозначить цели профессионального развития;
- способность проанализировать дефицит собственных компетенций;
- способность продемонстрировать понимание особенностей выбранной магистерской программы, ее роли в восполнении дефицита компетенций и достижении целей профессионального развития.

Потенциал обучения на магистерской программе:

- способность сформулировать проблему, которая будет исследоваться в выпускной квалификационной работе магистранта;
- способность обосновать, почему данная проблема достойна исследования, и кому интересно решение этой проблемы с практической точки зрения.

2.3. Содержание портфолио.

- Скан - копия диплома о высшем образовании и приложения к диплому.
- Скан - копии дипломов, сертификатов, подтверждающих признание студента победителем или призером проводимых учреждением высшего образования олимпиады, конкурса, соревнования, состязания международного/всероссийского уровня, направленных на выявление учебных достижений обучающихся. Учитываются только 1,2,3 места, занятые в вышеуказанных мероприятиях за период обучения в вузе.

- Рекомендация Председателя ГЭК по направлению поступления в магистратуру, подписанная им лично.
- Скан - копии опубликованных научных и научно-практических работ в период обучения в вузе, включая титульную страницу сборника и содержание;
- Копия договора с РФФИ, РНФ, подтверждающего участие в проектной и грантовой деятельности;
- Копия договора с предприятиями - заказчиками (организациями);
- Копия договора об участии в проекте.
- Скан - копии документов, подтверждающие участие в организации и проведении социально ориентированной, общественной деятельности в период обучения в вузе (шефская помощь, благотворительные акции и иные подобные формы мероприятий)
- Скан - копии документов, подтверждающие наличие награды (приза) за результаты культурно - творческой деятельности международного, всероссийского мероприятия. Учитываются только 1,2,3 места, занятые в данных мероприятиях в период обучения в вузе.
- Скан - копии документов, подтверждающие наличие награды (приза) за результаты спортивной деятельности, осуществленной им в рамках спортивных международных, всероссийских мероприятий в период обучения в вузе. Учитываются только 1,2,3 места, занятые в данных мероприятиях в период обучения в вузе
- Скан - копии трудовой книжки/трудового договора, подтверждающие стаж работы не менее 6-ти месяцев по направлению поступления в магистратуру

Раздел III. Фонд оценочных средств.

3.1. Инструкция по выполнению работ.

Тестирование.

В случае прохождения тестирования в очном формате, оно выполняется на бумажном носителе путем выбора правильного ответа на каждый из 100 вопросов множественного выбора, представленных в тесте. Время и место проведения очного тестирование указывается в расписании вступительных испытаний.
В случае прохождения тестирования в дистанционном формате, абитуриент проходит тестирование на платформе КФУ с использованием системы прокторинга через личный кабинет абитуриента. Количество вопросов – 100.

Формат представления мотивационного письма:

1. Напечатать в Microsoft Word;
2. Сохранить файл в формате pdf с названием: “ФИО абитуриента_направление_мотив.письмо” (пример: Иванов И.И._Медиакоммуникации_мотив.письмо);
3. Отправить на электронную почту: mediacom@kpfu.ru. Прием мотивационных писем **начинается** с даты подачи документов и **заканчивается** за 2 дня до проведения вступительного испытания (Часть 1 Тестирование) по установленному расписанию. Например, если в расписании вступительных испытаний указана дата 12 августа, прием мотивационных писем прекращается 10 августа. Тема письма дублирует название файла.
4. Объем текста мотивационного письма: не более 4 тыс. знаков с пробелами, Times New Roman, 14 шрифт, полуторный межстрочный интервал.

Формат представления портфолио:

1. Отсканировать все документы в pdf – формате;
2. Объединить все документы в единый pdf-файл;
3. Сохранить файл с названием: ФИО абитуриента_направление_портфолио (пример: Иванов И.И._Медиакоммуникации_портфолио);
4. Отправить на электронную почту: mediacom@kpfu.ru. Прием мотивационных писем **начинается** с даты подачи документов и **заканчивается** за 2 дня до проведения вступительного испытания (Часть 1 Тестирование) по установленному расписанию. Например, если в расписании вступительных испытаний указана дата 12 августа, прием мотивационных писем прекращается 10 августа. Тема письма дублирует название файла.

Ответственность за достоверность информации, представленной в портфолио, несет абитуриент, поступающий в магистратуру.

Критерии оценки результатов тестирования.

Количество вопросов в тесте - 50.
Каждое задание в тесте оценивается в 1 балл.
Максимальное количество баллов – 50 баллов.

Критерии оценки мотивационного письма.

Максимальное количество баллов – 20.

Критерии оценки мотивационного письма	Максимум баллов
Мотивированность на обучение:	**до 9 баллов, из них:**
• способность абитуриента обозначить цели профессионального развития;	до 3 баллов
• способность проанализировать дефицит собственных компетенций;	до 3 баллов
• способность продемонстрировать понимание особенностей выбранной магистерской программы, ее роли в восполнении дефицита компетенций и достижении целей профессионального развития.	до 3 баллов
Потенциал обучения на магистерской программе:	**до 5 баллов, из них:**
• способность сформулировать проблему, которая будет исследоваться в выпускной квалификационной работе магистранта;	до 2 баллов
• способность обосновать, почему данная проблема достойна исследования, и кому интересно решение этой проблемы с практической точки зрения;	до 3 баллов
Способность последовательно и аргументировано излагать точку зрения, ясно и кратко излагать и формулировать мысли	**до 2 баллов**
Владение терминологическим аппаратом при выражении собственного мнения	**до 2 баллов**
Лексическая и стилистическая грамотность ответов	**до 2 баллов**

Критерии оценки портфолио:

Максимальное количество баллов – 30

Учебная деятельность:

Критерии оценки портфолио	Баллы	Подтверждающий документ
Средний балл по диплому: • 4,75-4,99 либо диплом с отличием; • 4,51-4,74; • 4-4,5.	 5 4 3	скан - копии диплома о высшем образовании и приложения к диплому.
Признание абитуриента победителем или призером проводимых учреждением высшего образования олимпиады, конкурса, соревнования, состязания международного/всероссийского уровня, направленных на выявление учебных достижений студентов: • 1 место (международный статус мероприятия); • 2 место (международный статус мероприятия); • 3 место (международный статус мероприятия); • 1 место (всероссийский статус мероприятия); • 2 место (всероссийский статус мероприятия); • 3 место (всероссийский статус мероприятия).	 8 7 6 5 4 3	скан - копии дипломов, сертификатов, подтверждающих признание студента победителем или призером проводимых учреждением высшего образования олимпиады, конкурса, соревнования, состязания международного/всероссийского уровня, направленных на выявление учебных достижений обучающихся. Учитываются только 1,2,3 места, занятые в вышеуказанных мероприятиях за период обучения в вузе. Региональный уровень мероприятий в данном критерии не учитывается (наличие двух и более достижений по одному отдельному критерию не увеличивает количество баллов).
Рекомендация Председателя ГЭК по поступлению в магистратуру: • имеется;	 3	Рекомендация Председателя ГЭК, подписанная им лично.

• не имеется.	0	

Научная деятельность:

Критерии	Баллы	Подтверждающий документ
Опубликованные за период обучения в вузе научных и научно-практические работы: • статьи в зарубежных изданиях, входящих в международные системы цитирования Web of Science или Scopus; • статьи в российских периодических изданиях из перечня ВАК; • статьи и тезисы в прочих изданиях.	12 8 4	скан - копии опубликованных научных и научно-практических работ в период обучения в вузе (баллы по отдельным критериям внутри научной деятельности суммируются, наличие двух и более достижений по одному отдельному критерию не увеличивает количество баллов)
Опыт исследовательской деятельности: • участие в грантах РФФИ и РНФ; • участие в хоздоговорной деятельности по направлению подготовки; • участие в проектной деятельности по направлению подготовки.	2 2 2	• копия договора с РФФИ, РНФ, подтверждающего участие в проектной и грантовой деятельности; • копия договора с предприятиями - заказчиками (организациями); • копия договора об участии в проекте. Наличие двух и более достижений по одному критерию не увеличивает количество баллов.

Общественная, культурно – творческая и спортивная деятельность:

Критерии	Баллы	Подтверждающий документ
Участие в организации и проведении социально ориентированной, общественной деятельности (шефская помощь, благотворительные акции и иные подобные формы мероприятий): • имеется; • не имеется.	 2 0	скан - копии документов, подтверждающие участие в организации и проведении социально ориентированной, общественной деятельности в период обучения в вузе (шефская помощь, благотворительные акции и иные подобные формы мероприятий)
Награда (приз) за результаты культурно-творческой деятельности международного, всероссийского мероприятия: • 1 место (международный уровень мероприятия); • 2 место (международный уровень мероприятия); • 3 место (международный уровень мероприятия); • 1 место (российский уровень мероприятия); • 2 место (российский уровень мероприятия); • 3 место (российский уровень мероприятия).	 3 2,5 2 1,5 1 0,5	скан - копии документов, подтверждающие наличие награды (приза) за результаты культурно - творческой деятельности международного, всероссийского мероприятия. Учитываются только 1,2,3 места, занятые в данных мероприятиях в период обучения в вузе (наличие двух и более достижений по одному отдельному критерию не увеличивает количество баллов)
Награда (приз) за результаты спортивной деятельности, осуществленной им в рамках спортивных международных, всероссийских мероприятий: • 1 место (международный уровень мероприятия);	 3 2,5	скан - копии документов, подтверждающие наличие награды (приза) за результаты спортивной деятельности, осуществленной им в рамках спортивных международных, всероссийских мероприятий в период обучения в вузе.

• 2 место (международный уровень мероприятия); • 3 место (международный уровень мероприятия); • 1 место (российский уровень мероприятия); • 2 место (российский уровень мероприятия); • 3 место (российский уровень мероприятия).	2 1,5 1 0,5	Учитываются только 1,2,3 места, занятые в данных мероприятиях в период обучения в вузе (наличие двух и более достижений по одному отдельному критерию не увеличивает количество баллов)

Дополнительные навыки:

Критерии	Баллы	Подтверждающий документ
Документ, подтверждающий стаж работы не менее 6-ти месяцев по направлению поступления в магистратуру: • имеется; • не имеется.	 4 0	скан - копии трудовой книжки/трудового договора, подтверждающие стаж работы не менее 6-ти месяцев по направлению поступления в магистратуру

При равенстве суммы конкурсных баллов более высокое место в списке занимают поступающие, имеющие более высокий средний балл по представленному диплому о предыдущем образовании.

Средний балл рассчитывается на основании оценок, входящих в приложение к диплому:

- число отличных оценок умножить на 5;
- число хороших оценок умножить на 4;
- число удовлетворительных оценок умножить на 3;
- сложить полученные произведения;
- полученную сумму разделить на число оценок.

3.2 Примерные задания.

ПРИМЕР ТЕСТОВОГО ЗАДАНИЯ.

1. Мультискрининг представляет собой:

а) использование нескольких экранов одновременно

б) взаимодействие пользователей между собой

в) использование медиа для различных форм активности

2. Концепция ATAWAD представляет собой:

а) возможность доступа к интересующему контенту в любое время, в любом месте и на любом устройстве

б) видео по запросу

в) возможность «сдвигать время вещания по времени»

3. **Чего позволяет достичь использование метода эмоционализации?**
   а) обращение к эмоциям потенциального покупатели
   б) большей запоминаемости рекламного текста
   в) более длительного внимания к рекламному тексту
   г) все вышеперечисленное

4. **Какие основные этапы включает в себя процесс нейминга?**
   а) развернутое описание производимых продуктов
   б) анализ конкурентов
   в) анализ потребителей
   г) концепция позиционирования продукта
   д) все вышеперечисленное

5. **Под языковой игрой обычно понимают:**
   а) сознательное нарушение языковых норм, правил речевого общения
   б) использование сленга и жаргонизм
   в) использование повторов

6. **Назовите виды языковой игры в рекламе (уберите лишний вариант):**
   а) Графическое подобие
   б) Фонетические приемы
   в) Лексические приемы
   г) Словообразовательные приемы
   д) Морфологические приёмы
   е) Синтаксические приемы

7. **В фундаментальной науке «Теория организации» выделяются следующие направления:**
   а) теория явлений;
   б) теория объектов;
   в) теория социальных организаций;
   г) теория процессов.

8. **Многоуровневый характер имеет:**
   а) предмет теории организации;
   б) объект теории организации;
   в) метод теории организации.

9. **Методы, позволяющие выявить базовые свойства и характеристики текста на различных языковых уровнях:**

а) лингвистический анализ
б) контент-анализ
в) дискурсивный анализ
г) метод критической лингвистики
д) когнитивный анализ
е) лингвокультурологический анализ

10.Основой метода контент-анализа является:

а) концепция дискурса, позволяющая проследить взаимосвязь между языковой и экстралингвистической стороной текста
б) изучение концептуальной стороны текстов массовой информации, направленное на выявление соотношения реальной действительности и ее медиарепрезентаций
в) выявление культурозначимых компонентов текста
г) статистический подсчет специально выбранных текстовых единиц

11.Статичный свет, однотонный:

а) прострел;
б) свет динамический;
в) свет заливочный.

12.Предоставление поддержки (финансовой или иной) коммерческой организацией какому-либо мероприятию или деятельности с целью достижения своих маркетинговых задач:

а) бартер;
б) спонсорство;
в) благотворительность.

13. Медиапланирование начинается:

а) с определения целевой аудитории;
б) с формирования стратегии рекламной кампании;
в) с определения медиасредства;
г) с формирования сметы.

14. Рейтинг – это

а) размер аудитории медианосителя;
б) отношение числа смотревших программу представителей целевой аудитории к размеру всей целевой аудитории;
в) отношение числа ответивших положительно на вопрос о потреблении медианосителя к числу ответивших отрицательно.

15. К вербальным методам системного анализа относятся:

а) Метод решающих матриц
б) Метод экспертных оценок, эвристических решений
в) Метод типа «Дельфи»

16. Наблюдение, где условия окружающей среды и наблюдаемая ситуация определяется исследователем:

а) полевое исследование;
б) лабораторное исследование.

17. Массовая информация - это … (укажите правильный вариант):

а) информация, которая распространяется через каналы коммуникаций;
б) информация которая находится в свободном доступе;
в) печатные, аудио-видео сообщения и материалы публикуемые и транслируемые в федеральных СМИ;
г) печатные, аудио-видео сообщения и материалы, предназначенные для неограниченного круга лиц.

18. Телевещатель - это … (укажите правильный вариант):

а) физическое или юридическое лицо, владеющее телевизионным каналом;
б) физическое или юридическое лицо, которое составляет телевизионные программы для приема их населением и транслирует их;
в) физическое или юридическое лицо, которое составляет телевизионные программы для приема их населением и обеспечивает их трансляцию в полной и неизменной форме третьим лицом;
г) физическое или юридическое лицо, которое составляет телевизионные программы для приема их населением и транслирует их либо обеспечивает их трансляцию в полной и неизменной форме третьим лицом.

19. Статистическая модель, выражающая в математической форме динамические закономерности развития изучаемого явления или процесса

а) Трендовая модель
б) Сценарий развития
в) Модель сезонной волны
г) Модель Портера

20. Статистический показатель, характеризующий степень несхожести респондентов или их ответов

а) Размах вариации
б) Квартиль

в) Средняя величина
г) Медиана
д) Мода

Раздел IV. Список литературы.

Рекомендуемая литература.

1. Федеральный Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 «О средствах массовой информации» (ред. От 25.07.2002)
2. Федеральный Закон «Основы законодательства Российской Федерации о культуре» от 09.10.1992 N 3612-1 (ред. От 23.06.1999, с изм. От 30.12.2001)
3. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ "О рекламе" / СЗ РФ. 2006. № 30. Ст. 600 (с изм. и доп. на 12.04.07).
4. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Теория и практика рекламы : учеб. пособие / О.Г. Кузьмина, О.Ю. Посухова. - М. : РИОР : ИНФРА-М, 2018. - 187 с. Режим доступа: http://znanium.com/catalog/product/953324
5. Теория и практика социальных коммуникаций / Козловская С.Н., - 2-е изд., сокр. - М.:НИЦ ИНФРА-М, 2016 - 98 с. Режим доступа: http://znanium.com/catalog/product/548840
6. Основы коммуникологии (теория коммуникации) : учеб. пособие / А.С. Чамкин. - М. : ИНФРА-М, 2017.- 350 с. Режим доступа: http://znanium.com/catalog/product/854756
7. Коммуникология: основы теории коммуникации / Шарков Ф.И., - 4-е изд. - М.:Дашков и К, 2017. - 488 с. Режим доступа: http://znanium.com/catalog/product/414752
8. Основы коммуникологии (теория коммуникации): Учебное пособие / А.С. Чамкин. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 350 с. Режим доступа: http://znanium.com/catalog/product/344977
9. Основы теории коммуникации: Учебное пособие / О.Я. Гойхман, Т.А. Апарина, Л.М. Гончарова, В.И. Дубинский; Отв. ред. О.Я. Гойхман. - М.: НИЦ Инфра-М, 2012. - 352 с. Режим доступа: http://znanium.com/catalog/product/253871
10. PR: методы работы со средствами массовой информации: Учебное пособие / Мандель Б.Р. - М.:Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 208 с. Режим доступа: http://znanium.com/catalog/product/769194

11. Коммуникология: теория и практика массовой информации: Учебник / Шарков Ф.И., Силкин В.В. - М.:Дашков и К, 2017. - 160 с. Режим доступа: http://znanium.com/catalog/product/937258
12. Человек медийный: Технологии безупречного выступления в прессе, на радио и телевидении / Кузин С., Ильин О. - М.:Альпина Пабл., 2016. - 258 с. Режим доступа: http://znanium.com/catalog/product/926469
13. Трансрегиональные корпорации: планирование и управление в условиях модернизации российской экономики: Монография / Иванова Ю.Н. - М.:НИЦ ИНФРА-М, 2017. - 188 с. Режим доступа: http://znanium.com/catalog/product/851794
14. Управление общественными отношениями / Мамедова Н.А., Кривова Т.А. - М.:НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 92 с. Режим доступа: http://znanium.com/catalog/product/612689
15. Управление общественными отношениями: учебно-методическое пособие Учебно-методическое пособие - М.:НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 31 с. Режим доступа: http://znanium.com/catalog/product/504597
16. Управление общественным мнением: Учебное пособие / Франц В.А., - 2-е изд., стер. - М.:Флинта, Изд-во Урал. ун-та, 2017. - 135 с. Режим доступа: http://znanium.com/catalog/product/946999
17. Патоша Ольга Ивановна Психология потребительского поведения, рекламы и PR : учеб. пособие / Н.В. Антонова, О.И. Патоша. - М. : ИНФРА-М, 2016. - 325 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа http://www.znanium.com]. - (Высшее образование: Магистратура). - www.dx.doi.org/10.12737/19925. - Режим доступа: http://znanium.com/catalog/product/543751
18. Коммерция в средствах массовой информации : учеб. пособие / Г.А. Яковлев. - М. : ИНФРА-М, 2018. - 143 с. Режим доступа: http://znanium.com/catalog/product/939892 р. – М.: 1999 – 256 с.