

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Российский государственный университет имени А.Н.Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)»

ПРОГРАММА

вступительного испытания в магистратуру по направлению подготовки **42.04.01 РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

на 2019/2020 учебный год

Вступительное испытание проводится в письменной форме в виде тестирования.

В процессе тестирования оценивается уровень входных компетенций по дисциплинам - «Основы теории коммуникации», «История рекламы и PR в индустрии моды», «Бренд-менеджмент в сфере моды», «Медиапланирование в индустрии моды», «Социология рекламы и массовых коммуникаций», «Основы интегрированных коммуникаций», «Теория и практика массовых коммуникаций», которые составляют основу профессиональной подготовки бакалавра.

В процессе вступительного испытания проверяются компетенции претендентов в объеме образовательной программы бакалавра по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью и дается объективная оценка способностей лиц, поступающих по образовательной программе высшего образования - программе магистратуры.

Вступительные испытания проводятся на русском языке.

Использование справочной литературы и информационно-коммуникационных средств - не допускается.

Контрольно-измерительные материалы (экзаменационный билет) включает 3 части:

Часть 1. - Задания № 1 – 25. Содержит задания с выбором ответа из 4-х предложенных. Правильное выполнение каждого задания оценивается 2 баллами.

Часть 2 – Задания № 26-30. Содержит задания на выбор и запись нескольких правильных ответов из предложенных, задание на выявление понятий с помощью схем и таблиц; задание на установление соответствия позиций, представленных в двух множествах, задание на определение терминов и понятий, соответствующих предлагаемому контексту, задания на решение задач и т.п. Правильный ответ на каждое задание оценивается 4 баллами.

Часть 3 – Задания № 30-33. Содержит задания с развернутым ответом. В этих заданиях ответ формулируется и записывается абитуриентом самостоятельно в развернутом виде. Задания этой части нацелены на выявление абитуриентов, имеющих наиболее высокий уровень подготовки к обучению в магистратуре и выполнению научно-исследовательской деятельности. Правильный и развернутый ответ на каждый вопрос оценивается 10 баллами.

Продолжительность междисциплинарного вступительного испытания не более 3-х академических часов

Максимальное количество баллов за вступительный экзамен – 100 баллов, минимальное количество баллов, подтверждающее успешное прохождение вступительных испытаний – 40 баллов.

ПЕРЧЕНЬ ВОПРОСОВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «ОСНОВЫ ТЕОРИИ КОММУНИКАЦИИ»

1. Определение термина коммуникация. Подходы к определению данного термина
2. Деловая беседа: отличие от переговоров, этапы деловой беседы
3. Презентации: определение, цели, виды, примеры использования.
4. Соотношение понятий «общение» и «коммуникация».
5. Человеко-ориентированный и медиа-ориентированный подходы в теории коммуникации.
6. Переговоры: этапы переговоров и их характеристика, тактические приемы.
7. Цели и функции коммуникации. Задачи коммуникативного процесса.
8. Виды (формы) устного делового общения.
9. Функции коммуникации, вытекающие из модели Р.О. Якобсона.
10. Основные формы деловой коммуникации и их характеристики.
11. Семиотика коммуникации
12. Совещание: причины проведения, виды совещаний
13. Межличностная и межгрупповая коммуникация
14. Публичное выступление: что это и какие цели оно преследует?
15. Групповая и массовая коммуникация.
16. Особенности организации деловых форм общения
17. Что такое группа? Характеристики группы
18. Невербальные и вербальные средства делового общения.
19. Роли, нормы и лидерство как элементы внутригрупповой коммуникации.
20. Модель коммуникации Г. Д. Лассвелла
21. Семейная группа. Ее характеристики
22. Деловое письмо: виды, структура письма.
23. Неформальная группа. Ее характеристики
24. Отчет как инструмент устных коммуникаций. Виды отчетов
25. Формальная группа. Ее характеристики.
26. Пропаганда и Public Relations - соотношение терминов.
27. Соотношение терминов спонсорство, меценатство, благотворительность, покровительство.
28. Основные элементы профессионального этикета.
29. Каналы восприятия информации, соответствующие разным органам чувств.
30. Логические барьеры, их причины

31. Понятия «общение», «коммуникация», «деловое общение».
32. Фонетические барьеры, их виды.
33. Модель коммуникации К. Шеннона и У. Уивера.
34. Барьеры, возникающие в процессе коммуникации
35. Каналы невербальной коммуникации, их характеристика.
36. Психологические барьеры.
37. Виды ролей во внутригрупповой коммуникации и их характеристика.
38. Барьеры восприятия
39. Семантические барьеры.
40. Модель коммуникации Р. Барта.
41. Основные элементы процесса коммуникации и их характеристика.
42. Индекс читабельности: формула и предназначение
43. Кодирования и декодирования информации в процессе коммуникации.
44. Невербальные барьеры.
45. Барьеры, возникающие при плохом слушании
46. Этапы процесса коммуникации, их характеристика
47. Нелинейные модели коммуникации.
48. Барьеры, возникающие при некачественной обратной связи
49. Микробарьеры, причины их возникновения
50. Психологические и этические основы делового общения.
51. Коммуникативные стили, их описание.
52. Стилистические барьеры. Приемы преодоления стилистических барьеров.
53. Принципы «ненасильственной коммуникации» М. Розенберга.
54. Виды лидерства во внутригрупповой коммуникации и их характеристика.
55. Стадии становления группы в коммуникативном процессе
56. Опережающие интегральные коммуникации
57. Функциональная модель Р.О. Якобсона.
58. Современная коммуникативная политика
59. Основные элементы вербальной коммуникации.
60. Композиция эффективного сообщения.

ПЕРЧЕНЬ ВОПРОСОВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «ИСТОРИЯ РЕКЛАМЫ И PR В ИНДУСТРИИ МОДЫ»

1. Реклама как социальная коммуникация и её роль в развитии общества.
2. Функции рекламной коммуникации в обществе и их значение.
3. Модель и элементы процесса массовой коммуникации.
4. Кодирование рекламной информации в сообщении. Виды кодов.
5. Сущность проторекламы. Символика на начальных этапах культуры и культовая протореклама.
6. Демонстративная символика сообществ. Престижная протореклама. Развитие демонстративной символизации в культуре. Формы демонстративного поведения.
7. Знаки собственности как вариант проторекламы. Знаки авторства как вариант проторекламы.
8. Рекламные коммуникации в урбанистической культуре античности. Особенности периода.
9. Глашатай как распространитель рекламы в античном городе.
10. Варианты предметно-изобразительной рекламы в Античности. Письменная реклама, реклама зрелищ, политическая реклама. Элементы профессиональной рекламы.
11. Реклама в Западноевропейской средневековой культуре. Особенности периода.
12. Религиозная коммуникация в период Средневековья.
13. Рекламные функции средневековых городских глашатаев и рекламная деятельность герольдов.
14. Фольклорные виды устной рекламы Средневековья.
15. Цеховая организация производства в Средневековье. Торговая и цеховая эмблематика. Цеховые демонстративные акции и саморегулирование цеховой рекламы.
16. Новое время рекламы в Западной Европе. Особенности рекламной деятельности.
17. Особенности Североамериканской рекламы колониального периода.
18. Книгопечатание - революция в коммуникативной сфере.
19. Развитие и особенности рекламной деятельности во Франции в 19 веке.
20. Рекламные новации в Англии в 19 в. Особенности развития.
21. Направления развития рекламы в Германии в 19 в.
22. Выставки как общеевропейский рекламный жанр. Предпосылки возникновения и тенденции развития в 19 в.
23. Североамериканская реклама в 19 - начале 20 вв. Разнообразие рекламных приемов.
24. Тенденции развития рекламной деятельности на современном этапе в условиях мирового рынка.
25. Лубочные традиции в российской рекламе от Средневековья к Новому времени.
26. Виды клейм, использовавшихся в Древней Руси, и их предназначение.
27. Политическая реклама в народных зрелищах 18 в.

28. Рекламные летучие листки и начало печатной газеты в России. Реклама в российских газетах 18 в.
29. Ярмарочная реклама в России в 17 - 18 вв.
30. Российская изобразительная реклама в 19 - начале 20 вв.
31. Реклама в российской прессе 19 - начала 20 вв.
32. Реклама в эпоху революции и Гражданской войны: особенности периода и общие тенденции.
33. Основные виды политической рекламы в эпоху революции
34. Особенности рекламной коммуникации в период НЭПа (1921- 1929 гг.)
35. Рекламный процесс в СССР в период с 1930-го года по начало ВОВ.
36. Причины и направления развития экспортной рекламы в СССР, ответственные организации.
37. Реклама в СССР во время ВОВ и в первые послевоенные годы, особенности периода.
38. Развитие рекламной деятельности во второй половине 50-х - первой половине 60-х гг. в СССР
39. Научное обобщение рекламной деятельности в СССР: причины и направления.
40. Рекламная деятельность в предперестроечное двадцатилетие (1965 - 1984 гг.).
41. Реклама периода перестройки (1985 - 1990 г.).
42. Развитие экспортной рекламы в период перестройки в СССР.
43. Выставочная деятельность СССР.
44. Телевизионная реклама в СССР: этапы и специфика развития, проблемы.

ПЕРЧЕНЬ ВОПРОСОВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ В СФЕРЕ МОДЫ»

1. Архитектура бренда: поддерживающие и суббренды.
2. Ассортиментный бренд.
3. Аудит бренда, его этапы.
4. Виды брендов по выделяемым эмоциональным ценностям.
5. Виды расширений бренда, их характеристика.
6. Выделение финансовых результатов от общей деятельности компании в процессе оценки бренда.
7. Вычисление коэффициента значимости в процессе оценки бренда
8. Графическое воплощение бренда, его стиль.
9. Жизненный цикл бренда.
10. Западная модель развития бренда.
11. Зонтичный бренд. Проблемы «зонтичного бренда».
12. Изучение брендов-конкурентов в процессе создания бренда.

13. Инвестиции в бренд.
14. Калькуляция стоимости бренда в процессе оценки бренда.
15. Колесо бренда.
16. Концепция «интеллектуального капитала».
17. Корпоративный бренд как объект управления.
18. Лингвистический анализ в процессе создания бренда.
19. Линейное расширение бренда.
20. Методики оценки стоимости бренда.
21. Направления влияния бренда на продажи и в целом на бизнес.
22. Определение бренда. Известные российские бренды в сфере моды.
23. Определение бренд-менеджмента.
24. Основные категории имен брендов.
25. Основные категории имен брендов.
26. Основные пути развития бренда.
27. Основные стратегии управления портфелем брендов
28. Основные характеристики (опознавательные признаки) бренда.
29. Оценка эффективности управления брендом на основе стоимости.
30. Пирамида бренда.
31. Подходы к оценке инвестиций в репутацию.
32. Позиционирование бренда в процессе создания бренда.
33. Предварительное тестирование в процессе создания бренда.
34. Преимущества сильного бренда.
35. Прямое выделение эффектов в бренд-менеджменте.
36. Расчет стоимости бренда.
37. Расчет экономической добавленной стоимости в процессе оценки бренда.
38. Рычаги спроса бренда.
39. Создание бренда под своим именем в другой категории.
40. Создание нового бренда в своей категории.
41. Соотношение понятий бренд, торговая марка, товарный знак.
42. Составляющие бренда.
43. Составляющие бренд-стратегии.

44. Стоимость бренда.
45. Стратегия бренда в процессе создания бренда.
46. Структура бренда: материальная и нематериальная часть.
47. Формирование идеи в процессе создания бренда.
48. Характеристика дома брендов.
49. Характеристика имиджевой рекламы в продвижении бренда.
50. Характеристика продуктовой рекламы в продвижении бренда.
51. Характеристика тактической рекламы в продвижении бренда.
52. Экономическая добавленная стоимость бренда.
53. Этапы оценки бренда.
54. Этапы разработки комплекса интегрированных коммуникаций для продвижения бренда.
55. Этапы расчета коэффициента значимости бренда.
56. Этапы создания бренда
57. Японская модель развития бренда.

ПЕРЧЕНЬ ВОПРОСОВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «МЕДИАПЛАНИРОВАНИЕ В ИНДУСТРИИ МОДЫ»

1. Медиапланирование в коммуникационной деятельности: содержание понятия.
2. Показатель охвата аудитории (GRP).
3. Влияние маркетинговых характеристик товара/услуги на процесс медиапланирования.
4. Стоимость (цена) одного пункта рейтинга (CPR).
5. Понятия медиаканал и медианоситель.
6. Реальный охват аудитории (Reach).
7. Этапы медиапланирование и их характеристика.
8. Выборка в медиаисследованиях. Принципы обеспечения репрезентативности данных.
9. Цели медиапланирование в коммуникационной деятельности.
10. Классификация медиаисследований.
11. Рынок масмедиа, его особенности.
12. Технологии проведения количественных медиаисследований.
13. Преимущества размещения рекламы в средствах масмедиа.
14. Медиаисследования: содержание понятия, объект и предмет.
15. Рейтинг медианосителя, виды рейтингов.

16. Технологии проведения качественных медиаисследований.
17. Основные характеристики медианосителей.
18. Принципы оптимизации медиаплана.
19. Краткосрочные и долгосрочные цели медиапланирования.
20. Показатели эффективности медиапланирования.
21. Коммуникационные и поведенческие цели медиапланирования.
22. Медиаплан и его структура.
23. Категории потребителей в зависимости от состояния в конкретный момент времени.
24. Принципы оптимизации медиаплана.
25. Основные решения, принимаемые в сфере медиапланирования.
26. Индекс соответствия: его суть и расчетная формула.
27. Анализ целевой аудитории в процессе медиапланирования.
28. Рейтинг среди целевой аудитории (Target Rating).
29. Понятие аудитории, ее виды.
30. Общий рейтинг (Total Rating).
31. Понятия медиаканал и медианоситель.
32. Показатель охвата целевой аудитории (TEP).

ПЕРЧЕНЬ ВОПРОСОВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «СОЦИОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ И МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ»

1. Понятие и основные черты рекламы.
2. Характерные особенности и проблемы российской рекламы.
3. Реклама на ТВ.
4. Негативное социальное явление рекламы.
5. Анализ рекламы в социальных сетях.
6. Поведенческое сегментирование: лояльность потребителя.
7. Функции рекламы.
8. Отличия политической рекламы от коммерческой.
9. Типичные нарушения рекламного законодательства.
10. Ненадлежащая реклама.
11. Понятие продакт-плейсмента.
12. Реклама алкоголя и табака.

13. Объект, предмет, функции и методы социологии рекламы.
14. Алкоголь и табак в социальной рекламе.
15. Промышленный переворот и становление массового производства.
16. Реклама в англо-американских странах.
17. Реклама в древнем мире и в средневековье.
18. Понятия и функции социальной рекламы.
19. Манипулирование общественным сознанием в рекламе.
20. Классификация рекламы.
21. История социологии рекламной деятельности.
22. Позитивное социальное явление рекламы.
23. Особенности восприятия рекламы детьми.
24. Реклама на радио.
25. Поиск и создание целевой аудитории.
26. Преимущества продакт-плейсмента.
27. Образ женщины, ребенка и семьи в рекламе.
28. Недостатки и перспективы продакт-плейсмента.
29. Понятие безусловных раздражителей в рекламе.
30. Коммуникативные стратегии: юмор, интрига, ностальгия.
31. Печатная реклама.
32. Социальная защита детей от рекламы.
33. Структура и методология социологии рекламной деятельности.
34. Сущность коммуникации: средства, формы и уровни.
35. Наружная реклама.
36. Образы в рекламе: животное, мужчина, известный человек.
37. Понятие массовой коммуникации.
38. Классификация рекламы.
39. Сексуализированная реклама и социальные нормы.
40. Появление газет и развитие рекламной индустрии.
41. Коммуникативные стратегии: контраст, парадокс, абсурд; Образы воды и пламени.
42. Коммуникативные стратегии: психология цвета, оригинальность и интрига диссонанс.
43. Реклама в интернете.

44. Превращение рекламы в социальный институт.
45. Реклама в странах Европы.
46. Влияние рекламы на детей.
47. Коммуникативные стратегии: шокирующая ситуация, гипербола, магия чисел.
48. Основные функции массовой коммуникации.
49. Описательное сегментирование: стратификационные критерии.
50. Описательное сегментирование: социально-демографические критерии.
51. Дети как проводник влияния на родителей.
52. Понятие и технологии политической рекламы.
53. Описательное сегментирование: психография и стиль жизни.

ПЕРЧЕНЬ ВОПРОСОВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «ОСНОВЫ ИНТЕГРИРОВАННЫХ КОММУНИКАЦИЙ»

1. Проблемы налаживания эффективных коммуникаций. Контролируемые и неконтролируемые коммуникации
2. Медиастратегия и медиатактика: основные составляющие.
3. Определение и суть интегрированных коммуникаций. Преимущества интегрированных коммуникаций.
4. Возможности использования ресурсов сети Интернет в современной коммуникационной деятельности.
5. Интегрированные коммуникации: определение и суть понятия.
6. Прямой маркетинг: понятие, основные цели и коммуникационные характеристики
7. Этические и правовые документы, регулирующие деятельность в области интегрированных коммуникаций.
8. Формы прямого маркетинга: личная (персональная) продажа, директ- мейл-маркетинг, каталог-маркетинг, телефон-маркетинг, телемаркетинг, интернет-маркетинг.
9. Виды интегрированных коммуникаций.
10. Стимулирование сбыта: понятие и основные характеристики.
11. Теория интегрированных коммуникаций как отражение структуры современного коммуникационного пространства.
12. Основные типы адресатов (потребители, торговые посредники, собственный персонал).
13. Реклама как основной инструмент интегрированных коммуникаций.

14. Цели стимулирования сбыта в зависимости от адресата.
15. Определение понятия, цели и задачи, функции рекламы.
16. Классификация приемов и средств стимулирования сбыта.
17. Виды рекламы. Определение и отличия в целях и задачах коммерческой, социальной и политической рекламы
18. Событийный маркетинг: понятие и цели. Основные коммуникационные характеристики событийного маркетинга.
19. Социальная реклама: виды, типы, функции.
20. Типы целевых аудиторий событийного маркетинга. Основные мероприятия событийного маркетинга.
21. Рекламные носителями (телевидение, радио, интернет и т.д.).
22. Понятие выставки. Понятие ярмарки. Типы выставок. Участие в выставках и ярмарках: основные этапы и задачи.
23. Структура рекламного рынка (средства ATL, средства BTL, рекламные отделы при СМИ и рекламные отделы фирм или организаций, рекламные агентства).
24. Направления анализа выставок и ярмарок с точки зрения интересов фирмы.
25. Классификация рекламных компаний. Структура и участники рекламного рынка.
26. Подготовка к участию в выставке и/или ярмарке: организационные вопросы. Разработка тематического плана экспозиции.
27. Связи с общественностью (публик рилейшнз) как наука, искусство, специальность
28. Спонсорство: понятие и цели. Основные направления спонсорской деятельности.
29. Основные инструменты связей с общественностью
30. Основные коммуникационные задачи спонсорской деятельности.
31. Понятие брендинга. Понятие бренда. Основные характеристики бренда. Система брендинга.
32. Продакт плейсмент: понятие и коммуникационные характеристики.
33. Фирменный стиль. Характеристика основных элементов фирменного стиля
34. Интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продаж: понятие, основные цели, средства.
35. Сообщение как основа коммуникационного пространства. Особенности рекламного и PR-сообщения.
36. Участники процесса подготовки и проведения интегрированных кампаний.
37. PR-информация: понятие, основные характеристики.
38. Отделы по рекламе и связям с общественностью, основные функции
39. Правила составления антикризисной коммуникационной программы

40. Структура типового рекламного и PR-агентства
41. Основные виды кризисов и работа с ними методами связей с общественностью
42. Особенности интегрированных коммуникаций в коммерческих и некоммерческих организациях
43. Виды рабочих мероприятий: презентация, пресс-конференция, выставки, прием, клубный вечер, деловой завтрак, благотворительные мероприятия и их характеристика.
44. Интегрированные коммуникации в государственных структурах
45. Корпоративная культура: концепции, факторы формирования, основные составляющие.
46. Интегрированные коммуникации в деятельности политических партий
47. Корпоративные кодексы: виды и функции
48. Использование каналов новых медиа в избирательных кампаниях: российский и зарубежный опыт.
49. Основные медиаканалы: базовые характеристики и принципы выбора
50. Понятие выставки. Понятие ярмарки. Типы выставок. Участие в выставках и ярмарках: основные этапы и задачи.
51. Электронные медиасредства (телевидение, радио, Интернет).
52. Интегрированные коммуникации: определение и суть понятия.
53. Печатные медиасредства (печатные СМИ: газеты и журналы; прочие печатные медиасредства).
54. Структура рекламного рынка (средства ATL, средства BTL, рекламные отделы при СМИ и рекламные отделы фирм или организаций, рекламные агентства).
55. Наружная реклама. Транзитная реклама.
56. Теория интегрированных коммуникаций как отражение структуры современного коммуникационного пространства.
57. Нестандартные медианосители
58. Сообщение как основа коммуникационного пространства. Особенности рекламного и PR-сообщения.
59. Медиапланирование: определение, цели и задачи.
60. Возможности использования ресурсов сети Интернет в современной коммуникационной деятельности.

ПЕРЧЕНЬ ВОПРОСОВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ»

1. Коммуникации как специальная отрасль социологического знания.
2. Публичные акции, ПР.
3. Общественная природа языка. Функции языка. Структурный, семантический и прагматический аспекты языка.

4. Понятие корпоративной культуры. Методы формирования имиджа организации и ее лидера.
5. Информация. Структура коммуникативного акта. Коммуникативная компетентность.
6. «Паблик рилейшнз» как институт управления коммуникативными процессами.
7. Естественные коммуникативные системы.
8. Принципы организации общения в мировой компьютерной сети. Интернет. Рунет.
9. Искусственные коммуникативные системы.
10. Реклама как институт коммуникации. Моделирование социального взаимодействия и социальных потребностей в языке рекламы.
11. Семиотический уровень организации коммуникации.
12. СМИ как институт коммуникации. Современные тенденции в развитии СМИ.
13. Вербальный уровень организации коммуникации.
14. «Лидеры мнений» и положение групп в информационном пространстве.
15. Дискурс. Различные подходы к моделированию дискурса. Структурные компоненты дискурса.

Функциональные характеристики дискурса.

16. Понятие информационной войны. Последствия информационных войн.
17. Паралингвистический уровень организации коммуникации.
18. Понятие манипуляции. Техники манипулирования информационными потоками.
19. Металингвистический уровень организации коммуникации.
20. Прикладные модели коммуникации. Понятие о нейро-лингвистическом программировании.
21. Синтетический уровень организации коммуникации.
22. Коммуникативный менеджмент как одна из важнейших разновидностей управления социальными процессами.
23. Межличностная коммуникация.
24. Российские концепции информационного общества. Стадия вхождения России в информационную общественную формацию.
25. Массовая коммуникация как социальное явление и процесс.
26. Основные информационные потоки в обществе. Структура информационной политики. Анализ эффективности информационной политики.
27. Основные направления исследования социальной коммуникации в зарубежных школах (бихевиоризм, символический интеракционизм, феноменологическое направление, структурный функционализм, постмодернизм).
28. Технологии ПР в конфликтной ситуации и в переговорном процессе.

29. Социологические доминанты коммуникации.
30. Основные параметры постиндустриального общества в концепции Д.Белла.
31. Понятие речевого этикета.
32. Понятие «информационной безопасности».
33. Коммуникативная личность и параметры ее моделирования.
34. Технологии организации социального взаимодействия через глобальные информационные сети.
35. Стереотипы общения.
36. Понятие информационного общества.
37. Основные проблемы межкультурной коммуникации.
38. Понятие манипуляции. Публичное и непубличное информационное пространство. Техники манипулирования информационными потоками.
39. Понятие «симулякра» в концепции Ж.Бодрийера.
40. Трансформация системы СМИ в российском обществе.
41. Контент-анализ. Дискурс-анализ. Возможности метода и особенности его применения в исследовании текстов СМИ.
42. Внутриполитическая информация. Государственная идеология. Патриотизм.
43. Массовая культура и массовая коммуникация.
44. Концепция технологического прогресса Олвина Тоффлера.
45. «25» ноября 2015 г.
46. Изменение языковой компетентности в российском обществе.
47. Постмодернистские концепции общения (М.Фуко, Ж.Делеза, Ж.Деррида, У.Эко)

Критерии оценки выполнения заданий:

Часть 1. Задания № 1-№ 25.

Правильный ответ на каждый тест оценивается 2 баллами. Максимальное количество баллов по первой части- 50.

Часть 2. Задания № 26-№ 30. Правильный ответ на каждое задание оценивается 4 баллами. Максимальное количество баллов по второй части- 20.

Часть 3. Задания № 31-№ 33. Содержит задания с развернутым ответом. В этих заданиях ответ формулируется и записывается абитуриентом самостоятельно в развернутой форме. Задания этой части нацелены на выявление абитуриентов, имеющих наиболее высокий уровень подготовки.

Каждое выполненное задание данной части оценивается от 0 до 10 баллов по следующим критериям:

Балл	Критерий ответа
9-10 баллов	Дан полный, правильный, логически построенный ответ на вопрос. Абитуриент демонстрирует теоретические знания, знания дополнительных компетенций, свободную ориентированность в базовых категориях и понятиях рекламы и связей с общественностью, умение кратко и четко отразить суть вопроса и способности к научно-исследовательской деятельности: к анализу, структурированию и обобщению информации, к организации научного исследования.
7-8 баллов	Представлен правильный и полный ответ на вопрос. Допущены отдельные неточности в описании понятий и категорий. Абитуриент демонстрирует способности к аналитическому мышлению и синтезу информации, необходимые в научно-исследовательской деятельности, ориентированность в научных исследованиях.
4-6 баллов	В ответе на вопрос представлены основные характеристики понятий и категорий. Раскрыта суть вопроса с некоторыми неточностями в оперировании понятиями, не ставящие под сомнение теоретические знания абитуриента в предметной области. Абитуриент демонстрирует способности к анализу информации, общее представление о научных исследованиях.
1-3 балла	Ответ на вопрос поверхностный. Отражены отдельные характеристики требуемых понятий или категорий. Абитуриент оперирует не столько научными, сколько житейскими знаниями и представлениями об основах рекламы и связей с общественностью. Абитуриент демонстрирует способности к отбору информации и отдельные представления о научных исследованиях в требуемой области.
0 баллов	Ответ на вопрос не правильный или отсутствует. Абитуриент не демонстрирует знаний и умений, необходимых для научно-исследовательской деятельности.

Максимальное количество баллов по третьей части – 30. **Общее количество баллов по всем заданиям – 100.**

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ

1. Антипов, К.В. Основы рекламы. Учебник. - 2-е изд. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°». 2018. - 336 с. <http://znanium.com/bookread2.php?book=415267>
2. Баранов Д. Е., Демко Е. В., Лукашенко М. А. и др. PR: теория и практика: учебник для вузов. - М.: МФПУ "Синергия". 2013. - 352с.
3. Барков С. А., Зубков В. И. Социология организаций: учебник для бакалавров. - М.: Юрайт. 2015. - 395 с.
4. Барт Р. Система моды: учебное пособие. - М.: Издательство им. Сабашниковых. 2011. - 512 с.
5. Бузин В. Н., Бузина Т. С. Медиапланирование: теория и практика: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям "Реклама", "Маркетинг", "Психология", "Социология", "Журналистика". - М.: ЮНИТИ. 2014. - 495 с.
6. Васильев Г. А. Основы рекламы: учебное пособие для студентов вузов. - М.: ЮНИТИ-ДАНА. 2012. - 719 с.
7. Вилкова С. А. Стельмашенко В. И. Тюменев Ю. Я. Материалы для процессов сервиса в индустрии моды и красоты. - М.: Дашков и К. 2014. - 400 с.
8. Вульф Н. Миф о красоте: Стереотипы против женщин. - М.: Альпина нон-фикшн. 2013. - 445 с.
9. Гански, Л. Mesh-модель: Почему будущее бизнеса - в платформах совместного пользования? - М.: Альпина Паблишер. 2014. - 260 с.
10. Гладуэлл М. Переломный момент: Как незначительные изменения приводят к глобальным переменам: учебное пособие. - М.: Альпина Пабли. 2013. - 256 с.
11. Гофман А.Б. Мода и люди Новая теория моды и модного поведения: учебное пособие. - М.: Питер. 2012. - 208 с.
12. Гундарин М. В. Теория и практика связей с общественностью: основы медиа-рилейшнз: учебное пособие. - М.: Форум. 2015. - 312с.
13. Гуревич П. С. Психология рекламы: учебник для студентов вузов. - М.: ЮНИТИ-ДАНА. 2012. - 287 с.
14. Джексон Т, Шоу Д. Индустрия моды: учебное пособие. - М.:Баланс Бизнес Букс. 2011. - 400 с.
15. Дмитриева Л. М. Бренд в современной культуре: монография. - М.:Магистр. 2015. - 200 с.
16. Дмитриева Л. М. Пендикова И. Г. Ракитина Л. С. Архетип и символ в рекламе: учебное пособие. - М.: Юнити-Дана. 2012. - 303 с.
17. Дудин М. Н., Лясников Н. В., Широковских С. А. Стратегический менеджмент: учебное пособие. - М.: Кнорус. 2015. - 253 с.
18. Елина Е. А. Семиотика рекламы: учебное пособие. - М.: Дашков и К. 2015. - 136с.

19. Елина Е. А. Семиотика рекламы: учебное пособие. - М.: Дашков и К. 2015. - 136с.
20. Епифанова А. Г. Национально-культурный компонент в дизайне рекламы // Сборники конференций НИЦ Социосфера . - 2014.- №28. - С.75-76.
21. Ефремова Е. Н. Художественные решения в современной рекламе. Творчество и технологии // Известия ВГПУ . - 2012. - №9. - С.107-110.
22. Ефремова Е.Н. Художественность современного рекламного образа // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики . - 2012. - №7-3. - С.64-69.
23. Зайцева А. Ф. Эстетика креативной идеи в рекламе // ИСОМ . - 2015. - №4. - С.77-81.
24. Иванов А. Бесплатная реклама: Результат без бюджета. - М.: Альпина Паблишер. 2015. - 249с.
25. Иванова Е. А. Использование семиотических моделей и символов в дизайне рекламы. // Вестник ОГУ . - 2007. - №76. - С.134-139.
26. Игнатенко А.А. Очерки истории российской рекламы. - М.: Алетейя. 2014. - 163с.
27. Каверина Е.А. Игры с целью: феномен креатива // Общество. Среда. Развитие (Terra Humana) . - 2011. - №1. - С.148-152.
28. Казаков С.П. Влияние социальных медиа на поведение потребителей в индустрии гостеприимства и в туризме: Монография. - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М. 2016. - 98 с.
29. Карлова О. А., Ноздренко Е. А., Пантелеева И. А. Теория и практика креативной деятельности: учебное пособие. - Красноярск: Сиб. федер. ун-т. 2012. - 372 с.
30. Карягина А.В. Креативность рекламы и рекламной деятельности в системе социологического знания // Экономика, социология и право . - 2014. - №4. - С.130-132.
31. Килошенко М. И. Психология моды: учебное пособие. - М.: Питер. 2014. - 320с.
32. Киселев А. Г. Теория и практика массовой информации: общество-СМИ-власть: учебник . - М.: Юнити- Дана. 2012. - 431с.
33. Козырева Л.К. Дизайн рекламы в новых социально-экономических условиях // В мире науки и искусства: вопросы филологии, искусствоведения и культурологии . - 2015. - №52. - С.70-74.
34. Курушин В.Д. Дизайн и реклама. - М.: ДМК Пресс. 2006. - 272с.
35. Лапшина О. Н., Соколова А. П. Мифотворчество как креативный прием в рекламе // Сервис в России и за рубежом . - 2014. - №6 (53).- С.42-51.
36. Лукашенко М. А. Баранов Д. Е. Демко Е. В. PR: теория и практика: учебник. - М.: Синергия ПРЕСС. 2013. - 36с.

37. Маклюэн М. Понимание медиа: учебное пособие. - М.: Кучково поле. 2012. - 464с.
38. Мандель Б. Р. PR: методы работы со средствами массовой информации: учебное пособие. - М.: Вузовский учебник. 2012. - 208с.
39. Мандель Б. Социальная реклама: учебное пособие. - М.: Вузовский учебник. 2015. - 301с.
40. Маркова Е.В. Психология рекламы: учебное пособие. - М.: Издательство "ФОРУМ". 2014. - 149 с.
41. Мозер К. Психология маркетинга и рекламы. - М.: Издательство "Гуманитарный Центр". 2013. - 335 с.
42. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы: учебное пособие. - М.: ИНФРА-М. 2015. - 232 с.
43. Огилви Д. О рекламе. - М.: Эксмо. 2007. - 232с.
44. Одинцов А. А. Одинцова О. В. Управление модой: монография. - М.:ФГБОУ ВПО «МГУДТ» . 2012. - 32с.
45. Олехнович Е. А. Основные способы создания рекламного креатива в зависимости от целей рекламного обращения // Символ науки . - 2015. - №4. - С.108-110.
46. Осипова Е. А. Связи с общественностью как средства формирования ценностного коммуникативного пространства: монография. - М.: НИЦ Инфра-М. 2015. - 144с.
47. Осипова Е. А. Теория и практика социокультурного брендинга. Ценностные аспекты создания брендов в социальной сфере: учебное пособие. - М.: НИЦ Инфра-М. 2012 - 156с.
48. Панарин И.Н. Информационная война, PR и мировая политика: курс лекций. - М.: Аввалон. 2015. - 352с.
49. Песоцкая Е. В., Русецкая О. В., Л Трофимова. А., Трофимов В. В. Менеджмент: учебник для бакалавров. - М.: Юрайт. 2015. - 645 с.
50. Поляков В.А. Классификация потоков рекламы в динамическом медиапланировании // Известия ТулГУ. Экономические и юридические науки . - 2014. - №4-1. - С.51-60.
51. Радвил Н. И. Теоретические аспекты дизайна объёмной наружной рекламы // Ученые записки ОГУ. Серия: Гуманитарные и социальные науки . - 2012. №4. - С.400-403.
52. Резепов И.Ш. Психология рекламы и PR: учебное пособие. - М.: Дашков и К. 2015. - 223 с.
53. Резепов И.Ш. Психология рекламы и PR: учебное пособие. - М.: Дашков и К. 2015. - 223с.
54. Сазиков А. В., Виноградова Т. Б. Наружная реклама Москвы: история, типология, документы. - М.: Издательство "Русскш Мирь".2013. - 396с.
55. Самара Т. Эволюция дизайна. От теории к практике. - М.: РИП-холдинг. 2011. - 272с.
56. Серебренникова Е.С. Значимость упаковки товара как элемента рекламы при формировании потребительских предпочтений // Экономикс . - 2014.- №2.
57. Синяева И. М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности: учебник. - М.: Юнити-Дана. 2010. — 414 с.

58. Сорокин А. В. Легенда о креативе. Технологии производства идей в рекламе // Вестник Кемеровского государственного университета культуры и искусств . - 2007.- №1. - С. 151-156.
59. Тангейт М. Всемирная история рекламы. - М.: Альпина Паблишер. 2015. - 269с.
60. Тангейт М. Построение бренда в сфере моды: от Armani до Zara: учебное пособие. - М.: Альпина Бизнес Букс. 2012. - 310с.
61. Ткаченко О. Н. Дмитриева Л. М. Дизайн и рекламные технологии: учебное пособие. - М.: Магистр. 2013. - 239с.
62. Ткаченко О.Н., Красноярова Д.К. Креативная основа визуальной коммуникации // ОНВ . -2013. - №5 (122). - С.265-267.
63. Тульчинский Г.Л. PR в сфере культуры и образования: учебное пособие. - М.: Лань. 2011. - 571с.
64. Учёнова В. В. Реклама и массовая культура: Служанка или госпожа? учебное пособие для студентов вузов - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 248 с.
65. Чумиков А. Н., Бочаров М. П. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов: учебник для вузов. - М.: ИНФРА-М. 2015. - 328с.
66. Шишова Н.В., Подопригора А.С., Акулич Т.В. Теория и практика рекламы: учебное пособие. - М.: НИЦ ИНФРА-М. 2015. - 299 с.