

**ВОПРОСЫ
К ГОСУДАРСТВЕННОМУ ЭКЗАМЕНУ
ПО НАПРАВЛЕНИЮ (СПЕЦИАЛЬНОСТИ)
«ЖУРНАЛИСТИКА»
ДЛЯ СТУДЕНТОВ ВСЕХ ОТДЕЛЕНИЙ**

2011/2012 учебный год

Утверждено учебно-методической комиссией
факультета журналистики МГУ



Факультет журналистики
Московского государственного университета
имени М. В. Ломоносова

I. Теоретико-профессиональный цикл

1. СМИ в информационном обществе.
2. Проблемы единства информационного пространства России.
3. СМИ как институт гражданского общества.
4. Журналистика и глобальные проблемы человечества.
5. Конвергенция в СМИ.
6. Журналистика как социальный институт.
7. Проблемы свободы журналистской деятельности в современном обществе.
8. Информационная политика государства в условиях глобализации.
9. Информационная безопасность: современные проблемы.
10. Журналистика в тоталитарном обществе. Авторитарная концепция журналистики.
11. Журналистика и власть: проблемы взаимодействия.
12. Журналистика и политика.
13. Журналистика и избирательный процесс.
14. Типы онлайн-СМИ.
15. Национальные модели систем СМИ.
16. СМИ в пространстве Интернета.
17. Телевидение в системе средств массовой информации: основные тенденции развития в условиях рынка.
18. Радиовещание в системе СМИ. Структурные и функциональные характеристики. Тенденции развития в современных условиях.
19. Информационные агентства в системе СМИ.
20. Интернет как канал распространения и хранения информации.
21. Типология СМИ.
22. Газетная и журнальная периодика в системе СМИ.
23. Современные коммуникативные стратегии СМИ.
24. Мобильная связь и развитие массовых информационно-коммуникационных процессов.
25. Организация работы предприятия СМИ в условиях рынка.
26. Зарубежный капитал на информационном рынке России.
27. Медиаменеджмент: специфика, направления деятельности и проблемы.

28. Виды капитала и формы собственности на рынке СМИ России.
29. Журналистика и PR: сравнительный анализ.
30. Паблик рилейшнз: сущность и функции.
31. Основы медиамаркетинга: функции, структура, формы и методы деятельности.
32. Моделирование в журналистике. Оформительская модель издания.
33. Особенности дизайна изданий разного типа.
34. Реклама и СМИ.
35. Развитие новых информационных технологий и фрагментация аудитории.
36. Политическая реклама.
37. Реклама как средство формирования имиджа политика.
38. Основные понятия и концепции экономики СМИ.
39. Менеджмент в СМИ.
40. Журналистика как род творческой деятельности и способ ее осуществления.
41. Система жанров журналистики. Факторы их дифференциации и тенденции развития.
42. Журналистика новостей.
43. Аналитическая журналистика. Методы и жанры.
44. Методы работы журналиста с источниками информации.
45. Правовое регулирование деятельности СМИ.
46. Доступ журналистов к информации: правовые проблемы.
47. Закон о СМИ: права и обязанности журналиста.
48. Законодательные нормы о недопустимости злоупотребления свободой массовой информации.
49. Профессиональная этика как регулятор творческого поведения журналиста.
50. Журналистская деонтология.
51. Объект и субъекты авторского права.
52. Внутриредакционные права журналиста. Устав редакции как инструмент независимости журналистов от учредителя СМИ.
53. Международные соглашения о свободе выражения мнения. Конституция РФ о свободе массовой информации.

54. Специфика рассмотрения исков о защите чести и достоинства, предъявляемых к журналистам. Возможности освобождения редакции, главного редактора и журналиста от ответственности.
55. Социологические исследования СМИ.
56. СМИ во взаимодействии с аудиторией.
57. СМИ и общественное мнение.
58. Социальные функции и эффекты деятельности средств массовой информации.
59. Социологический подход к изучению содержания материалов СМИ.
60. Методы эмпирических социологических исследований СМИ
61. Массовая информация: сущность и специфика.
62. Массовая аудитория: базовые характеристики.
63. Место языка СМИ в стилистической системе современного русского языка.
64. Этический аспект языка СМИ.
65. Медиатекст в контексте культуры речи. Типичные стилистические ошибки в журналистских текстах.
66. Стилистические особенности рекламной коммуникации.
67. Стилистические средства повышения эффективности медиатекста.

II. Историко-профессиональный цикл

68. Возникновение русской журналистики. Петровские «Ведомости».
69. В. Г. Белинский и журналистика 30-х и 40-х гг. XIX в. (от «Телескопа» к «Современнику»).
70. Журналистская деятельность А. С. Пушкина («Литературная газета», «Телескоп», «Современник»).
71. В. Г. Короленко против насилия и произвола.
72. «Отечественные записки» под редакцией Н. А. Некрасова и М. Е. Салтыкова-Щедрина (1868–1884). Проблема народничества.

73. Ведущие русские либеральные издания последней трети XIX в. («Вестник Европы», «Русские ведомости», их программы).
74. Вольная русская пресса XIX в. за рубежом. «Полярная звезда», «Колокол» А. И. Герцена.
75. Общероссийская газета «Русское слово» И. Д. Сытина – В. М. Дорошевича в начале XX в.
76. М. Н. Катков – лидер консервативной журналистики второй половины XIX в. («Русский вестник», «Московские ведомости»).
77. Публицистика М. Е. Салтыкова-Щедрина. М. Е. Салтыков-Щедрин о современной ему прессе.
78. Редакционно-издательская деятельность А. С. Суворина.
79. Возникновение и развитие многопартийной отечественной журналистики в 1905 г.
80. В. И. Ленин о принципах создания советской журналистики.
81. Российская журналистика в 1917 г. Ведущие публицисты этого периода.
82. Отечественная журналистика 1920-х гг.
83. Структура советской журналистики в конце 1920-х и в 1930-е гг.
84. Особенности функционирования советской журналистики в первые годы советской власти. Проблемы свободы печати.
85. Публицистика и публицисты периода Великой Отечественной войны.
86. Формирование послевоенной журналистики СССР как единого пропагандистского комплекса. Особенности организации и функционирования.
87. Журналистика русского зарубежья в XX в.
88. Отечественная журналистика в годы демократизации и гласности.
89. Особенности функционирования отечественной журналистики на современном этапе.
90. Новый Завет и развитие европейской публицистики.
91. Развитие партийной журналистики в Западной Европе в XVIII–XIX вв.
92. Развитие коммерческой прессы в США и Западной Европе в XIX в.

93. Английская концепция свободы печати.
94. Средства массовой информации стран Центральной и Восточной Европы в 1990-е гг.
95. Античные ораторы и развитие европейской публицистики.
96. К. Маркс и Ф. Энгельс – журналисты «Новой Рейнской газеты».
97. Американская концепция свободы печати.
98. Основные информационно-коммуникационные корпорации и концерны США и Западной Европы.
99. Становление политической журналистики в странах Западной Европы в XVII–XVIII вв.
100. Информационные центры США и стран Западной Европы.
101. Современные зарубежные теории журналистики.
102. Французская концепция свободы печати.
103. Дж. Мильтон и концепция свободы печати.
104. Средства массовой информации Великобритании.
105. СМИ ФРГ.
106. Средства массовой информации Франции.
107. Средства массовой информации США.

СПЕЦИАЛИЗАЦИЯ
ПЕРИОДИЧЕСКАЯ ПЕЧАТЬ

1. Общероссийские газеты в системе периодической печати.
2. Региональные издания в системе периодической печати.
3. Деловая пресса современной России: системные характеристики.
4. Типология современной научной прессы.
5. Современная молодежная пресса: характер трансформации в условиях реформирования общества.
6. Типологические особенности современной женской прессы.
7. Современные издания для родителей и для семьи.
8. Современные детские газеты и журналы.
9. Познавательная деятельность журналиста. Теоретические и эмпирические методы познания в творчестве журналиста. Информационные барьеры в познавательной деятельности журналиста.
10. Журналистский текст как система выразительных средств.
11. Мифологический текст в современной журналистике: структура и функции.
12. Современные стандарты новостного текста.
13. Корреспонденция и статья как жанры печати.
14. Репортаж: особенности жанра, тенденции развития.
15. Жанр интервью и его виды в современной печати.
16. Комментарий и обозрение в жанровой структуре современной печати.
17. Очерк и эссе как жанр в структуре современной печати. Разновидности очерка.
18. Техника психологической безопасности в массовой коммуникации периода глобализации общества.
19. Механизмы психологической защиты и их реализация в структуре журналистского творчества.
20. Редакционный бюджет: структура, основные статьи доходов и расходов, показатели экономической устойчивости издания.
21. Система распространения периодических изданий в условиях рыночных отношений.

22. Концепция издания и ее основные составляющие.
23. Модель издания: содержательная, оформительская, организационная.
24. Механизмы продвижения издания на информационном рынке.
25. Планирование работы редакции газеты, еженедельника и журнала.
26. Рекламная, ценовая и тиражная политика газетной редакции.
27. Системы источников информации в профессиональной деятельности журналиста и методы получения информации.

СПЕЦИАЛИЗАЦИЯ
ТЕЛЕВИДЕНИЕ

1. Социальные, технические и эстетические предпосылки возникновения телевидения. Роль кинематографа, других медиа в формировании языка ТВ.
2. Изобретение телевидения. Механическое и электронное ТВ. Начало телевизионного вещания. Экспериментальный этап в развитии телевидения.
3. Начало массового телевидения. Создание Центральной студии телевидения. Всемирный фестиваль молодежи и студентов в Москве (1957 г.), его роль в развитии телевидения.
4. Эпоха «оттепели». Развитие отрасли. Основные телепрограммы 1960-х гг.
5. Период застоя в советском обществе. Централизация вещания в СССР. Господство видеозаписи. Основные программы 1970-х гг.
6. Политика перестройки и гласности. Ликвидация Гостелерадио СССР. Основные программы и рубрики 1980-х гг.
7. Телевидение 1990-х гг. Возникновение частных компаний. Коммерческое телевидение и общество. Телевидение и политические кампании 1990-х гг. «Информационные войны» и общественное мнение.
8. Телевидение «эпохи стабильности» (2000-е гг.). Основные тенденции в развитии медиаиндустрии, особенности программирования.
9. Язык экранной публицистики: формирование, структура и взаимодействие изобразительно-выразительных средств телевидения.
10. Телевидение и общество. Социальные функции ТВ. Образовательные и культурно-просветительские функции телевидения в контексте рейтингового телевидения.
11. Телевидение и власть. Свобода и зависимость.
12. Изобразительно-выразительные средства экрана: история и теория.
13. Истоки экранной публицистики: Дзига Вертов, Эфирь Шуб и др.

14. Тематическая и жанровая структура современной телеинформации; сравнительный анализ информационных программ центральных телеканалов.
15. Журналистские профессии на телевидении: возникновение, эволюция, современное состояние, взаимодействие. Медиа-критика и телекритика. Роль и место в системе массовых коммуникаций.
16. Аналитическая и художественная публицистика на телевидении: возникновение, эволюция, современное состояние; тематическая и жанровая структура.
17. Форматы телевизионного зрелища (реалити-шоу, игры, документалка и др.).
18. Моральные, этические и нравственные критерии телевизионного журналиста как лидера общественного мнения. Телевидение и социально-психологический климат в обществе.
19. Программная политика. Направленность и структура программ центральных телеканалов на современном этапе. Понятия «универсальные», «специализированные» и «нишевые» каналы.
20. Прогнозирование, планирование и верстка телепрограмм в условиях конкуренции. Каналы-вещатели и телевизионные производители.
21. Процесс коммерциализации ТВ и его влияние на программную политику; функционирование ТВ в условиях многоукладности экономики.
22. Исторически сложившиеся статусные формы функционирования телевидения: государственная, коммерческая, общественная. Сопоставительный анализ. Перспективы общественной модели телевидения в России.
23. Возникновение и основные этапы развития телевидения за рубежом. Телевидение в Западной Европе и США: сходство и различия.
24. Этапы расширения массовости телеаудитории. Космическая (спутниковая) связь – революция в общемировой системе массовой коммуникации. Новые технологии и ТВ. ТВ и Интернет.

- 25 . Новые телевизионные технологии. Проблемы содержания. Перспективы перехода на цифровое вещание. Понятие «конвергенция». Подкастинг, видеоблоги и новое качество телевизионной аудитории в Интернете.
26. Мировые информационные каналы (CNN, «Евро Ньюс», «Аль-Джазира» и др.): миссия, особенности содержания и языка.
27. Журналистика и социология: взаимодействие; социологический инструментарий в изучении телеаудитории. Понятия «рейтинг» и «доля».
28. Общественное мнение, психологические установки, ценностные ориентации, методы воздействия на них средствами ТВ.
29. Журналистское расследование. История, эволюция и перспективы.
30. Эволюция телевизионного вещания для детской аудитории: современное состояние.

СПЕЦИАЛИЗАЦИЯ
РАДИОВЕЩАНИЕ

1. Изобретение радио.
2. Становление радиопрограмм (1921—1928 гг.).
3. Радиовещание в 1928—1941 гг. Становление советского международного радиовещания (1929—1941 гг.)
4. Становление советского художественного радиовещания (1924—1941 гг.).
5. Советское радиовещание в годы Великой Отечественной войны (1941—1945 гг.).
6. Развитие радиовещания в послевоенные годы (1945—1970 гг.).
7. Радио периода социального застоя (1970—1985 гг.).
8. Радио «перестройки и гласности» (1985—1991 гг.).
9. Новые направления и формы радиовещания в условиях рынка (1991—2009 гг.)
10. Функции радиовещания.
11. Радиостанция «Голос России» как один из основных международных вещателей.
12. Особенности радио как СМИ.
13. Выразительные средства радиожурналистики.
14. Информационные жанры радиожурналистики.
15. Аналитические жанры радиожурналистики.
16. Формы радиожурналистики.
17. Понятие формата.
18. Программирование современной радиостанции.
19. Специфика работы журналиста в прямом эфире.
20. Журналист-ведущий радиопрограммы.
21. Радиовещание и аудитория.
22. Интернет и радиовещание.
23. Формы продвижения современных радиостанций.
24. Внедрение новейших технологий в радиовещание.
25. Интерактивные программы в современном радиовещании.
26. Современные тенденции развития радиовещания.
27. Коммерциализация радиовещания и его функционирование в условиях рыночной экономики.

28. Реклама на радио.
29. Авторская программа в современном радиовещании.
30. Ток-шоу в современном радиовещании.
31. Просветительские программы в современном радиовещании.
32. Подкастинг в современном радиовещании.
33. «Гражданская журналистика» (блоги) и возможности ее использования в радиовещании.
34. Радиовещание в условиях медиаконвергенции.
35. Основные модели радиовещания в мире и в отечественном радиоэфире.

СПЕЦИАЛИЗАЦИЯ
МЕЖДУНАРОДНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА

1. Прецизионная журналистика. Использование методов получения информации в точных науках.
2. Новый журнализм в США. Концерны Пулицера и Херста.
3. Информационно-коммуникационные концерны США.
4. Информационно-коммуникационные концерны Франции.
5. Информационно-коммуникационные концерны Германии.
6. Информационно-коммуникационные концерны Японии.
7. Информационно-коммуникационные концерны Великобритании.
8. Современное телевидение США.
9. Телевидение Франции.
10. Телевидение Великобритании.
11. Телевидение Японии.
12. Телевидение Германии.
13. Английская общественно-политическая газета «Таймс».
14. Качественные газеты ФРГ.
15. Французская газета «Монд».
16. Качественная американская газета «Нью-Йорк таймс».
17. Английское информационное агентство «Рейтер».
18. Французское информационное агентство «Франс пресс».
19. Глобальный экономический телеканал «Блумберг».
20. Немецкая массовая газета «Бильдцайтунг».
21. Английская массовая газета.
22. Транснациональные информационно-коммуникационные концерны.
23. Скандинавская модель СМИ.
24. Глобальные телевизионные сети.
25. Американский общественно-политический журнал «Тайм».
26. Общественно-политический еженедельный журнал «Ньюсуик».
27. Французские информационные еженедельники.
28. Английский журнал «Экономист».
29. Глобальная английская газета «Файнэншл Таймс».

30. Глобальная американская газета «Интернэшнл Геральд Трибьюн».
31. Глобальные газеты.
32. Немецкая модель СМИ.
33. Французская модель СМИ.
34. Американская модель СМИ.
35. Английская модель СМИ.
36. Европейское законодательство о СМИ.
37. Общественное и общественно-правовое телевидение в странах Европы.
38. СМИ КНР.
39. СМИ стран Африки.
40. СМИ стран Азии.
41. СМИ стран Латинской Америки.
42. Эгон Эрвин Киш – публицист.
43. Д. Дефо – журналист.
44. Джон Рид. «Десять дней, которые потрясли мир».

СПЕЦИАЛИЗАЦИЯ
ИНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛИСТИКА

1. СМИ среди социальных коммуникаций в Интернете.
2. Рунет и его аудитория.
3. Интернет-СМИ как часть медиасистемы.
4. Общие и специфические свойства интернет-СМИ.
5. Социальные функции интернет-СМИ.
7. Особенности интерактивных технологий в интернет-журналистике.
8. Социальный смысл интерактивности в интернет-СМИ.
9. Мультимедийные технологии и конвергенция в интернет-СМИ.
10. Типология интернет-СМИ.
11. Интернет-версии печатных СМИ.
12. Интернет и радиовещание.
13. Интернет и телевидение.
14. Основные этапы развития Интернета и его медиасектора.
15. Ключевые проблемы социологии интернет-СМИ.
16. Правовые основы регулирования интернет-СМИ.
17. Интернет и авторское право.
18. Организация, хранение и поиск информации в Интернете.
19. Особенности подготовки контента для интернет-СМИ.
20. Методы работы мультимедийного журналиста.
21. Основы рекламы и PR-технологий в Интернете.
22. Мобильная журналистика, мобильные блоги и Интернет.
23. Блоги как явление «гражданской журналистики». Взаимодействие блогов с СМИ.
24. Социальные сети в Интернете и их влияние на развитие системы СМИ.
25. Основные направления теоретических и эмпирических исследований интернет-СМИ.
26. Интернет в системе маркетинговых коммуникаций.
27. Методы и каналы продвижения СМИ через Интернет.
28. Web 2.0 – сервисы и их применение в интернет-СМИ.
29. Медийные сайты Рунета и их юридический статус.
30. Возникновение и развитие поисковых систем и каталогов Интернета.

СПЕЦИАЛИЗАЦИЯ
ФОТОЖУРНАЛИСТИКА

1. Основные направления современной фотожурналистики.
2. Роль и функции фотопубликаций в прессе.
3. Дизайн периодических изданий и принципы их иллюстрирования.
4. Источники фотоинформации и формы ее подачи в современной прессе.
5. Фоторепортаж и его разновидности в газетах и журналах.
6. Фоточерк: публицистический и художественный потенциал жанра.
7. Фотомонтаж как жанр. Мастера фотомонтажа.
8. Социально-политический и эстетический аспекты фотожурналистики.
9. Оперативность фотоинформации в цифровую эпоху. Современные каналы передачи изобразительной информации.
10. Проблематика и виды съемки в современной фотожурналистике.
11. Отличительные черты фотоинформации в интернет-изданиях, ТВ, печатных СМИ.
12. Художественный образ в фотожурналистике.
13. Становление социальной фотографии в России.
14. Новаторская сущность творчества А. М. Родченко.
15. Фотожурналистика в годы Великой Отечественной войны.
16. Фотожурналистика 1950–1980-х гг.
17. Фотожурналистика конца XX в.
18. Фотожурналистика XXI в. Тенденции развития.
19. Традиционная и цифровая фотографии в практике современной фотожурналистики.
20. Отдел иллюстраций в газете и журнале. Его задачи и организация работы.
21. Композиция фотоснимка. Изобразительные средства, приемы и принципы построения картинной плоскости.
22. Цветная фотография: основные достоинства и недостатки использования в газетах и журналах.
23. Организация съемок, передача и обработка цветных фотографий электронными способами.
24. Фотожурналистика и фотоискусство как сферы творческой деятельности.

СПЕЦИАЛИЗАЦИЯ
РЕДАКЦИОННО-ИЗДАТЕЛЬСКОЕ ДЕЛО

1. Книгоиздание России на современном этапе.
2. Первичные и вторичные маркетинговые исследования книжного рынка.
3. Специфика книги как товара.
4. Структура себестоимости издания. Пути снижения себестоимости.
5. Виды и формы издательских рекламных материалов.
6. Формы работы издательства с общественностью и СМИ.
7. Типы и виды книжных изданий.
8. Внутренняя рецензия, её особенности.
9. Работа редактора с автором.
10. Редакционный анализ и оценка литературного произведения.
11. Методика редакторского анализа композиции литературного произведения.
12. Анализ и оценка фактического материала.
13. Приемы проверки фактической точности и достоверности текста.
14. Анализ и оценка цитат. Основные правила цитирования.
15. Значение логических аспектов редактирования.
16. Виды правки. Виды текстов по способу изложения.
17. Научно-справочный аппарат издания.
18. Атрибуция. Методы, приемы и способы атрибуции. Подделки и литературные мистификации.
19. Основные причины искажения текста. Проблемы транскрипции.
20. Права и обязанности издательства.
21. Авторский договор, его форма и условия.
22. Особенности редактирования учебной литературы.
23. Особенности редактирования производственно-технической литературы.
24. Особенности редактирования научной и научно-популярной литературы.

25. Особенности редактирования детской литературы.
26. Особенности редактирования переводной литературы.
27. «Смирдинский период» русского книгоиздания (30–40-е гг. XIX в.). Издательская деятельность А. Ф. Смирдина.
28. Отечественное книгоиздание последней четверти XIX в. (И. Д. Сытин, А. С. Суворин, А. Ф. Маркс, Ф. Ф. Павленков).

СПЕЦИАЛИЗАЦИЯ
ХУДОЖЕСТВЕННАЯ КУЛЬТУРА

1. Литературно-художественная критика как тип творчества.
2. Критика в системе современной журналистики.
3. Журналистика эпохи Екатерины II.
4. Литературная критика 1860-х гг.
5. Русская журналистика второй половины XIX в.: соотношение консервативных, либеральных и революционно-демократических тенденций.
6. «Современник» и «Отечественные записки». Эволюция журналов.
7. Ф. М. Достоевский как журналист.
8. Журналистика русского символизма.
9. Литературно-критическая и журналистская деятельность русских символистов (В. Брюсов, Вяч. Иванов, А. Блок, А. Белый).
10. Русские художественные и театральные журналы начала XX в.
11. Проблема свободы печати в революционные годы (1917–1922).
12. Официальная и независимая журналистика в 1918–1925 гг.
13. Литературно-художественные издания русской эмиграции «первой волны».
14. Советская журналистика эпохи тоталитаризма. Постановление ЦК ВКП(б) – КПСС о литературе и журналистике.
15. Литературная и художественная критика в системе журналистики 20-х гг. XX в.
16. Советская журналистика периода «оттепели» (1955–1965).
17. «Новый мир» и «Октябрь»: противостояние.
18. «Самиздат» и «тамиздат». Литература и журналистика.
19. Феномен «журнального бума» второй половины 1980-х гг.
20. «Элитарная» и массовая культура в современной периодике.

СПЕЦИАЛИЗАЦИЯ
Экономика и менеджмент СМИ

1. Современная медиаиндустрия как отрасль экономики. Основные сегменты индустрии СМИ.
2. Основные этапы развития рынка СМИ Российской Федерации.
3. Современное состояние масс-медиа России: общая характеристика отрасли, структура, финансовые параметры.
4. Крупнейшие медиакомпании России: история, структура, экономическая модель.
5. Виды капитала и формы собственности на рынке СМИ России.
6. Географический рынок СМИ России: национальный и региональный уровни.
7. Организационно-правовые формы российских медиакомпаний.
8. Экономические аспекты внедрения в России цифрового вещания.
9. Функции СМИ в ходе становления рыночного и потребительского общества.
10. Экономика свободного времени.
11. Рынок СМИ. Концепция сдвоенного рынка в СМИ.
12. Основные типы рыночных структур в медиаиндустрии.
13. Производственная цепочка в индустрии СМИ.
14. Ключевые элементы экономической модели газетной и журнальной прессы.
15. Ключевые элементы экономической модели электронных СМИ.
16. Современные бизнес-модели медиапроектов в Интернете.
17. Основы современного медиаменеджмента.
18. Основные элементы финансового управления на медиапредприятии.
19. Регулярный менеджмент: понятие, основные характеристики, элементы.
20. Бюджет проекта: ключевые понятия, структура, основные алгоритмы и управления.

21. Определение и основные функции бизнес-плана медиакомпании.
22. Нематериальные активы как фактор экономической устойчивости медиапредприятия.
23. Основные риски медиапроекта, пути их уменьшения.
24. Процедуры бизнес-моделирования в СМИ.
25. Базовые методы медиамаркетинга.
26. Основные методы анализа рыночной ситуации при выводе на рынок продуктов и услуг СМИ.
27. Маркетинговые инструменты в работе с аудиторией печатных и электронных СМИ.
28. СМИ в структуре рекламного процесса. Взаимодействие СМИ с другими участниками рекламного рынка.
29. Реклама как источник финансовых поступлений для СМИ.
30. Виды и формы подачи рекламы в печатных и электронных СМИ.
31. Базовые элементы процесса медиапланирования.
32. Отличия прессы, радио, телевидения и Интернета с точки зрения медиапланирования.
33. Использование медиаизмерений и мониторинга. Reach, Frequency, GRP в медиапланировании.
34. Владельцы и управляющие в медиабизнесе.
35. Информационное общество. Социальные и политические концепции.
36. Политическая экономия медиа: ключевые положения и теории.
37. Государственная политика в области СМИ в России и за рубежом.

СПЕЦИАЛИЗАЦИЯ
**ДИЗАЙН СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ
И КОММУНИКАЦИИ**

1. Основные этапы развития дизайна в России.
2. Технологические возможности и ограничения веб-дизайна.
3. Тенденции развития дизайна периодических изданий в XXI в.
4. Шрифт в графической модели издания.
5. Инструменты электронного создания и редактирования иллюстраций.
6. Законы композиции в графическом дизайне.
7. Дизайн рекламных публикаций различного типа.
8. Особенности дизайна массовых изданий.
9. Способы организации навигации и акциденции в изданиях разного типа.
10. Дизайн обложки в журналах различного типа.
11. Мультимедийные технологии в современном дизайне.
12. Особенности дизайна деловых изданий.

СПЕЦИАЛИЗАЦИЯ
РЕКЛАМА

1. Реклама: сущность и функции.
2. Правовое и этическое регулирование рекламной деятельности.
3. Основные этапы рекламной деятельности.
4. Целевая аудитория рекламы.
5. Этапы психологического воздействия рекламы.
6. Виды рекламы: основы классификации.
7. Реклама в периодической печати: структура рекламного объявления.
8. Основные формы телевизионной рекламы.
9. Экстралингвистические средства телевизионной рекламы.
10. Коммуникативная специфика аудиорекламы.
11. Виды радиорекламы.
12. Фирменный стиль и его элементы.
13. Композиционная структура рекламного обращения.
14. Жанры рекламы.
15. Организация работы рекламного агентства.
16. Типовая структура рекламного агентства полного цикла.
17. Производственно-творческая специализация работников рекламного агентства.
18. Рекламная служба в СМИ: функция, структура, условия эффективности.
19. Политическая реклама.
20. Имидж – коммуникативная компонента политической рекламы.
21. Жанры политической рекламы.
22. Социальная реклама, ее функциональные и предметные особенности.
23. Реклама в структуре связей с общественностью.
24. Сфера применения рекламы в структурах по связям с общественностью.
25. Эффективность рекламы.
26. Содержательные и формальные предпосылки эффективной рекламы.

27. Социальные и асоциальные эффекты рекламы.
28. Маркетинг в рекламной деятельности.
29. Современная ситуация на рекламном рынке.
30. Интернет-реклама: особенности и перспективы развития.

СПЕЦИАЛИЗАЦИЯ
СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

1. Функции PR.
2. Основные этапы развития и формирования PR.
3. Взаимодействие управленческой и информационной функции связей с общественностью.
4. Современная структура институтов PR: особенности, предметная сфера, региональная дифференциация.
5. Правовое и этическое регулирование связей с общественностью.
6. Типовая организационная структура институтов PR.
7. PR-деятельность в системе маркетинговых коммуникаций.
8. Организация и проведение PR-кампаний.
9. Корпоративный и индивидуальный имидж: основные компоненты.
10. Репутация и имидж организации: черты сходства и различия.
11. Формирование имиджа средствами PR.
12. Стадии создания имиджа.
13. Технологии PR: опыт классификации.
14. Типовые и индивидуализированные технологии PR.
15. Медиарилейшнз в России.
16. Методы и формы деятельности пресс-служб.
17. Пресс-секретарь: функции, стиль деятельности, эффективность.
18. Организация и проведение пресс-конференции.
19. Презентация как типовая технологическая модель PR.
20. Пресс-релиз как тип текста.
21. Задачи и принципы инвестор рилейшнз.
22. PR в экономике.
23. PR в политике и органах государственной власти и управления.
24. Корпоративные отношения как инструмент деятельности PR.
25. Принципы коммуникации в условиях кризиса.
26. Эффективность PR.
27. Деловое общение в сфере связей с общественностью.
28. PR-технологии в переговорном процессе.

СПЕЦИАЛИЗАЦИЯ
ИНФОГРАФИКА

1. Основные этапы развития инфографики в СМИ.
2. Инфографика в России: история и современность.
3. Теории визуализации данных и их применение в журналистике.
4. Визуальное мышление как основа проектирования инфографики для печатных и онлайн-медиа.
5. Законы и принципы интерактивности в мультимедийной среде.
6. Инфографика в специализированной прессе.
7. Особенности производства интерактивной и анимированной инфографики.
8. Особенности производства инфографики для телевидения.
9. Проверка и редактирование данных при создании инфографики.
10. Алгоритмизирование процессов производства в интерактивной инфографике.
11. Специализированное программное обеспечение для создания инфографики.
12. Использование спецэффектов при создании инфографики на телевидении.