

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Саратовский государственный технический университет
имени Гагарина А.Ю.»
Институт прикладных информационных технологий и коммуникаций

«УТВЕРЖДАЮ»
проректор по учебной работе
СГТУ имени Гагарина Ю.А.
Мизякина О.Б.

ПРОГРАММА
вступительного испытания
междисциплинарный экзамен «Цифровые технологии в рекламе
и связях с общественностью»
для поступающих на направление подготовки магистров
42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»
(магистерская программа «Цифровые технологии в рекламе и связях с
общественностью»)

Саратов 2025

СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ

Модуль 1. Базовые знания, умения и навыки по программам бакалавриата поступающих в соответствии с выбранным направлением магистерской программы.

1.1. Реклама и связи с общественностью как социальные технологии и формы коммуникации. Современные определения рекламы и связей с общественностью (PR). Содержание, сферы и направления деятельности связей с общественностью и рекламы. Связи с общественностью как система двусторонней коммуникации. Реклама и PR: общее и особенное. Реклама и связи с общественностью как коммерческие коммуникации и как гуманитарные научно-практические дисциплины. Структура рекламных коммуникаций: ATL, BTL. Связь и взаимодействие рекламы и PR с комплексом маркетинговых коммуникаций. Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций. Социальные и культурные функции рекламы и связей с общественностью. Понятия «информационное общество» и «общество потребления». Основные тенденции развития современного общества (глобализация, интеграция, интернационализация, урбанизация, информатизация) и их влияние на структуру систем коммуникаций. Общественная мораль и социальные технологии (реклама и связи с общественностью). Формы регулирования отношений общества и рекламной индустрии. Закон РФ «О рекламе», требования к рекламе, продукты, реклама которых ограничена законодательством. Саморегулирование в рекламной деятельности. Принятие основных международных актов и кодексов, регулирующих рекламную деятельность. Общественные организации в сфере рекламы и связей с общественностью. Социальная ответственность коммуникационной деятельности.

1.2. История становления рекламы и связей с общественностью. Значение исторического анализа к развитию рекламы и связей с общественностью. Понятия: протореклама, пропаганда, агитация. Интерпретация форм и видов рекламы. История появления носителей, средств рекламы (древняя реклама, средневековая реклама, реклама нового времени, реклама в Европе 15-17-19 вв., реклама в Англии, США, в России). Родоначальники рекламного бизнеса в Европе, США, России. Особенности рекламы и связей с общественностью в Советской России. Место и роль США в истории развитии коммуникационного бизнеса. Особенности развития рекламы и связей с общественностью в постсоветский период в России. Экономические, политические, социально-культурные, научно-технические предпосылки возникновения и формирования рекламы и связей с общественностью как социальной технологии, профессии и отрасли.

1.3. Теоретические основы анализа феноменов рекламы и связей с общественностью. Концепции и модели коммуникации, коммуникация как

процесс и структура. Функции коммуникации. Средства коммуникации (семиотика). Каналы коммуникации. Субъекты коммуникации. Структура коммуникативного акта и особенностей основных типов и видов коммуникации: межличностной, групповой, и массовой; вербальной и невербальной; устной и письменной. Особенности и различия маркетинговых, рекламных, PR – коммуникаций. Теория и практика массовой информации

Современные тенденции развития системы средств массовой информации. Информационные ресурсы и их свойства. Современное медиапространство России и региона и типология СМИ. Функционирование редакций, радио- и телестудий как производственно-творческих структур. Характеристика современных содержательных телевизионных и радиоформатов. Особенности средств и эффектов коммуникации в печатной прессе, на телевидении, посредством радио и в сети Интернет. Массовая информация и фактор аудитории. Характеристики и сегменты массовой аудитории.

Экономическая основа деятельности в области рекламы и связей с общественностью. Экономические законы и их влияние на процессы рекламной деятельности и рекламного рынка. Философские и социологические основы изучения деятельности в области рекламы и связей с общественностью. Правовые и этические основы изучения рекламы и связи с общественностью. Этическая и правовая экспертиза рекламных текстов. Психологические основы изучения рекламы и связей с общественностью, как социальных технологий. Психологические школы и особенности изучения рекламного восприятия, механизмы психологического воздействия в коммуникациях рекламы и связей с общественностью. Понятия потребности и мотива, использование потребительских мотивов в рекламе. Социологические и психологические методы оценки эффективности рекламы.

Модуль 2. Проверка компетенций, достаточных для обучения по выбранной образовательной программе магистратуры согласно профилю обучения

2.1. Реклама и связи с общественностью в современных условиях. Понятия экономика и рынок. Эволюция рыночных отношений. Понятие конкуренции и конкурентной среды. Маркетинг как наука и практика, его функции, актуализация коммуникативной функции маркетинга в современных условиях. «Матрица микс» маркетинга (4P). Понятия продукта, товара и услуги. Жизненный цикл продукта. Реклама и связи с общественностью как продукт профессиональной деятельности, специфика жизненных циклов. Роль и место «рекламы и связи с общественностью» на разных этапах жизненного цикла продукта.

Понятие цены и принципы ценообразования. Особенности ценообразования в деятельности в сфере рекламы и связей с

общественностью. Понятие «продвижение». Роль и место коммуникативных технологий в «продвижении». Цели и задачи рекламы и связей с общественностью, их структура, как компонента продвижения. Сегментирование и таргетирование рынка. Принципы сегментирования. Понятия «кластер», «рыночный сегмент», «рыночная ниша» и «рыночное окно», «целевая аудитория» и «целевая группа». Отличия целевых групп в рекламных коммуникациях и коммуникациях в связях с общественностью. Информационное обеспечение деятельности в области рекламы и связей с общественностью. Роль и виды исследований в области рекламы и связей с общественностью.

Профессиональные организации и издания в сфере связей с общественностью, отечественные и зарубежные. Медиариелейшнз как управление информацией. Создание медийного образа организации. Формальные и неформальные принципы работы со СМИ.

Информационный повод. Способы направления информационных потоков. Создание повестки дня. Медиапланирование: основные понятия и методы. Принципы выбора носителей информации, составления медиаплана. Стратегии медиапланирования. Аналитические исследования и планирование деятельности. PR-текст как инструмент в медиариелейшнз. Объект PR-кампании. Определение PR-кампании в организационном, коммуникативном и технологическом аспектах. Типологии PR-кампаний по различным критериям. Виды и методы исследований в PR-кампаниях. Задание на проведение рекламной и PR-кампании (бриф). Определение и формулировка целей рекламной и PR-кампании. Разработка стратегии. Этапы стратегического планирования. Типовые варианты целей кампании. Социальная реклама: определение, цели и задачи, заказчики и аудитория, особенности, источники финансирования. Методы оценки эффективности социальной рекламы. Внутрикorporативный PR. Антикризисный PR.

2.3. Основные виды и средства распространения рекламных коммуникаций, специфика их форм и структуры. Роль СМИ в коммуникациях в области рекламы и связей с общественностью. Телевидение, радио, пресса - как средства распространения рекламы и виды коммуникаций. Преимущества и недостатки отдельных каналов массовых коммуникаций, форма, вид и структура коммуникационного продукта – текста (рекламы или PR) для размещения на данных каналах. Средства наружной рекламы и информации (СНРИ) и транзитная реклама как каналы коммуникации, преимущества и недостатки, особенности видов и форм. Виды и формы коммуникаций в Интернете, медийная реклама и контекстная реклама, нестандартные и PR коммуникации в Интернете, ресурс социальных сетей для деятельности в области рекламы и связей с общественностью.

Персонализированные формы коммуникаций (direct marketing) в рекламной деятельности. Специальные события и акции как средства коммуникаций, роль технологий связей с общественностью в эффективности данных коммуникаций. Вирусный маркетинг (мультиплексные каналы

коммуникации), особенности распространения информации через социальных акторов или пользователей Интернет ресурсов.

Коммуникации в местах продаж. Рекламные мероприятия, стимулирующие сбыт, организация торгового пространства (мерчендайзинг) и оформление мест продаж.

Идентификационные элементы и дизайн как средство коммуникации. Фирменный стиль: концепция, воплощение и рекламные возможности. Понятия торговая марка и бренд, брендинг как способ управления торговой маркой. Понятия имидж, репутация, капитализация, методы построения имиджа и управления репутацией.

РЕКОМЕНДОВАННАЯ ЛИТЕРАТУРА

Основная:

1. Антонова, Н. В. Психология потребительского поведения, рекламы и PR : учебное пособие / Н.В. Антонова, О.И. Патоша. — Москва : ИНФРА-М, 2025. — 325 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Высшее образование). — DOI 10.12737/19925. - ISBN 978-5-16-020792-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2194340>
2. Базиян, Н. Р. Реклама и PR / Н. Р. Базиян. — 2-е изд. — Москва : Юриспруденция, 2025. — 448 с. — ISBN 978-5-9516-0830-7. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/152619.html>
3. Бердышев, С. Н. Информационный маркетинг: практическое пособие / С. Н. Бердышев. - 4-е изд. - Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2021. - 216 с. - Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. - Режим доступа: <https://www.iprbookshop.ru/99365.html>
4. Богуславская, В. В. Теория и практика коммуникации в сфере массмедиа, рекламы, межкультурного взаимодействия : учебное пособие / В. В. Богуславская. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2025. — 132 с. — ISBN 978-5-4497-4474-6. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/152908.html>
5. Васильева, Л. А. Реклама : учебное пособие / Л. А. Васильева. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2026. — 75 с. — ISBN 978-5-4497-4921-5. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/155933.html>
6. Головлева, Е.Л. Реклама как механизм социокультурных изменений [Электронный ресурс] : монография / Е.Л. Головлева. - Электрон. текстовые данные. - М. : Московский гуманитарный университет, 2017. - 104 с. - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/74739.html>
7. Голуб, О.Ю. Социальная реклама [Электронный ресурс] : учебное пособие / О.Ю. Голуб. - Электрон. текстовые данные. - М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. - 178 с.- Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57123.html>

8. Гринь, С.Н. Связи с общественностью: методическое пособие (курс лекций) / С. Н. Гринь. - Симферополь : Университет экономики и управления, 2018. - 183 с. - ISBN 2227-8397. - Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/86416.html>

9. Катаев, А.В. Digital-маркетинг : учебное пособие / А. В. Катаев, Т. М. Катаева, И. А. Названова. - Ростов-на-Дону, Таганрог : Издательство Южного федерального университета, 2020. - 161 с. - ISBN 978-5-9275-3437-1. - Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. - Режим доступа: <https://www.iprbookshop.ru/100169.html>

10. Котлер, Филип Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Филип Котлер ; перевод Т. В. Виноградова, А. А. Чех, Л. Л. Царук. - 3-е изд. - Москва : Альпина Паблишер, 2019. - 216 с. — ISBN 978-5-9614-1645-9. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — Режим доступа: <https://www.iprbookshop.ru/82710.html>

11. Курушин, В.Д. Графический дизайн и реклама / В. Д. Курушин. - 2-е изд. - Саратов : Профобразование, 2019. - 271 с. - ISBN 978-5-4488-0094-8. - Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. - Режим доступа: <https://www.iprbookshop.ru/87990.html>

12. Лаптев, В. В. Дизайн-проектирование. Графический дизайн и реклама : учебное пособие / В. В. Лаптев. — Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2020. — 73 с. — ISBN 978-5-7937-1814-1. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/118366.html>

13. Луговой, Д.Б. Копирайтинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / Д.Б. Луговой. - Электрон. текстовые данные. - Ставрополь: Северо-Кавказский федеральный университет, 2017. - 131 с. - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/75579.html>

14. Лунева, Е. А. Цифровой маркетинг : учебное пособие / Е. А. Лунева, Н. П. Реброва. — Москва : Прометей, 2021. — 164 с. — ISBN 978-5-00172-088-1. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/125686.html>

15. Маркетинг : большой толковый словарь Александра Панкрухина / И. С. Березин, Н. Ю. Вяткина, А. Л. Гапоненко [и др.] ; под редакцией И. С. Березина [и др.]. — 3-е изд. — Москва : Дашков и К, 2022. — 521 с. — ISBN 978-5-394-04814-2. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/120822.html>

16. Маркетинговое управление разработкой продукта : учебное пособие / И. И. Скоробогатых, М. А. Солнцев, Ж. Б. Мусатова, П. Ю. Невоструев ; под редакцией И. И. Скоробогатых. — Москва : Дашков и К, 2022. — 176 с. — ISBN 978-5-394-04827-2. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/120722.html>

17. Милюкова, А. Г. Теория и практика связей с общественностью и рекламы. Антикризисный PR. Методические материалы и кейсы : практикум / А. Г. Милюкова. - Саратов : Вузовское образование, 2020. - 127 с. - ISBN 978-5-4487-0723-0. - Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. - Режим доступа: <https://www.iprbookshop.ru/96768.html>
18. Пахомова, Ю. В. Введение в проектную деятельность : практикум / Ю. В. Пахомова, Т. С. Наролина. - Воронеж : Воронежский государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2021. - 69 с. - ISBN 978-5-7731-0921-1. - Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. - Режим доступа: <https://www.iprbookshop.ru/111496.html>
19. Романцов, А.Н. Event-маркетинг. Сущность и особенности организации (2-е издание) [Электронный ресурс] : практическое пособие / А.Н. Романцов. - Электрон. текстовые данные. - М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. - 89 с. Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57071.html>
20. Социальные сети. Власть, коммуникация и стратегии поведения : монография / И. С. Бурикова, О. А. Игнатьева, Д. А. Калямина [и др.] ; под ред. Л. В. Сморгунова. – Москва : Издательство «Аспект Пресс», 2025. - 322 с. – ISBN 978-5-7567-1381-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2221338>
21. Сяглова, Ю. В. Маркетинговые исследования и рыночная аналитика : учебник для вузов / Ю. В. Сяглова, Т. П. Маслевич, Н. Б. Сафронова. - Москва : Дашков и К, 2025. - 320 с. - ISBN 978-5-394-06177-6. - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394061776.html>
22. Томасова, Д. А. Развитие и применение дизайн-мышления в маркетинговых исследованиях : учебное пособие для бакалавров / Д. А. Томасова. - Саратов : Вузовское образование, 2021. - 132 с. - ISBN 978-5-4487-0799-5. - Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. - Режим доступа: <https://www.iprbookshop.ru/110122.html>
23. Ушанов, П. В. Реклама в телевизионной программе : учебное пособие / П. В. Ушанов. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2026. — 48 с. — ISBN 978-5-4497-4834-8. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/154884.html>
24. Фролов, В. В. История отечественной рекламы XX–XXI веков : учебное пособие / В. В. Фролов. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2025. — 74 с. — ISBN 978-5-4497-3819-6. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/144362.html>
25. Чилингир, Е. Ю. Реклама и связи с общественностью: введение в профессию : учебное пособие / Е. Ю. Чилингир. — 2-е изд. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2025. — 240 с. — ISBN 978-5-4497-3882-0. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/145167.html>

26. Шамхалова, С.Ш. Теле- и радиореклама. Секреты завоевания потребителей (2-е издание) [Электронный ресурс] / С.Ш. Шамхалова. - Электрон. текстовые данные. - М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. - 140 с. - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57074.html>

27. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учебное пособие / Ф. И. Шарков. — 2-е изд. — Москва: Дашков и К, 2020. — 324 с. — ISBN 978-5-394-03519-7. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/111036.html>

28. Шарков, Ф. И. Межкультурные и этноконфессиональные медиакommunikации : монография / Ф. И. Шарков, В. В. Силкин. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2025. - 278 с. - ISBN 978-5-394-05896-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2198428>

29. Шамис, В. А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник / В. А. Шамис, Г. Г. Левкин. — Москва: Ай Пи Ар Медиа, 2023. — 174 с. — ISBN 978-5-4497-1826-6. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/124747.html>

30. Шевченко, Е. П. Реклама как вид искусства : учебно-методическое пособие для студентов, обучающихся по направлению подготовки 50.03.03 «История искусств» / Е. П. Шевченко. - Саратов : Издательство Саратовского университета, 2020. - 48 с. - ISBN 978-5-292-04631-8. - Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. - Режим доступа: <https://www.iprbookshop.ru/106271.html>

Дополнительная:

1. Анашкина, Н. А. Практическая подготовка студентов направления «Реклама и связи с общественностью» : учебное пособие / Н. А. Анашкина, О. Н. Ткаченко, М. В. Шматко. - Омск : Омский государственный технический университет, 2020. - 156 с. - ISBN 978-5-8149-3179-5. - Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. - Режим доступа: <https://www.iprbookshop.ru/115440.html>

2. Арзуманян, А. Б. Международные стандарты правовой защиты информации и информационных технологий : учебное пособие / А. Б. Арзуманян. — Ростов-на-Дону, Таганрог : Издательство Южного федерального университета, 2020. — 140 с. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR SMART. Режим доступа: <https://www.iprbookshop.ru/107955.html>.

3. Арзуманян, А. Б. Правовое регулирование рекламы в России и за рубежом : учебное пособие / А. Б. Арзуманян. — Ростов-на-Дону, Таганрог : Издательство Южного федерального университета, 2021. — 116 с. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR SMART. Режим доступа: <https://www.iprbookshop.ru/121924.html>

4. Асташова, О. В. Основы теории рекламного текста : конспект лекций / О. В. Асташова. — Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2020. — 92 с. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/102944.html>
5. Ахметшин, Р. М. Современный маркетинг : традиции и тенденции : монография / Р. М. Ахметшин, А. Л. Белобородова, Н. В. Каленская и др. ; под ред. проф. Н. В. Каленской. - Москва : Дашков и К, 2025. - 194 с. - ISBN 978-5-394-06226-1. - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394062261.html>
6. Васильева, Е. А. Как сделать рекламу эффективной? 25 беспроигрышных идей : практическое пособие / Е. А. Васильева. - 3-е изд. - Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2019. - 156 с. - ISBN 978-5-394-03192-2. - Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/83127.html>
7. Гнусова, И. Ф. Реклама книги : учебное пособие / И. Ф. Гнусова. — Томск : Издательство Томского государственного университета, 2021. — 138 с. — ISBN 978-5-94621-986-0. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/116820.html>
8. Епифанова, А. Г. Дизайн-деятельность как социокультурная практика: репрезентация в актуальном рекламном дискурсе : монография / А. Г. Епифанова. - Челябинск : Южно-Уральский технологический университет, 2020. - 127 с. - ISBN 978-5-6044299-2-1. - Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. - Режим доступа: <https://www.iprbookshop.ru/109148.html>
9. Жданова, Т. С. «Ленивый» маркетинг. Принципы пассивных продаж / Т. С. Жданова. — 4-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2021. — 147 с. — ISBN 978-5-394-04005-4. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/99366.html>
10. Жданова, Т.С. Технологии продаж [Электронный ресурс]: учебное пособие для бакалавров / Т.С. Жданова. - Электрон. текстовые данные. - М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. - 184 с.- Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/75196.html>
11. Закон Российской Федерации «О рекламе» от 13 марта 2006г. № 38-ФЗ (последняя редакция).
12. Захарова, Ю.А. Торговый маркетинг. Эффективная организация продаж [Электронный ресурс] : практическое пособие / Ю.А. Захарова. - Электрон. текстовые данные. - М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. - 134 с. - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/75194.html>
13. Ильясова, С. В. Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы : научно-популярное издание / С. В. Ильясова, Л. П. Амири.

- 8-е изд., стер. - Москва : ФЛИНТА, 2025. - 296 с. - ISBN 978-5-9765-0825-5.
- Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2214823>

14. Капферер Жан-Ноэль. Торговые марки: испытание практикой. Новые реальности современного брэндинга. - М.: ИМИДЖ-Контакт, ИНФРА-М, 2002. - 211 с.

15. Кафтан, В. В. Разработка и продвижение вирального контента : учебник для бакалавриата и магистратуры / В. В. Кафтан. — Москва : Прометей, 2025. — 344 с. — ISBN 978-5-00172-823-8. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/153549.html>

16. Корнилов, Е. А. Массовые коммуникации на рубеже тысячелетий : монография / Е. А. Корнилов, Е. Е. Корнилова. - 3-е изд., стер. - Москва : ФЛИНТА, 2025. - 256 с. - ISBN 978-5-9765-1360-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2223134>

17. Кошелев, А. А. Реклама как инструмент конструирования социально-экономических отношений современного российского общества : монография / А. А. Кошелев. — 2-е изд. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2025. — 133 с. — ISBN 978-5-4497-4576-7. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/152906.html>

18. Кургаева, Ж. Ю. Связи с общественностью в органах власти : учебное пособие / Ж. Ю. Кургаева. — Казань : Издательство КНИТУ, 2022. — 112 с. — ISBN 978-5-7882-3185-3. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/129160.html>

19. Литвиненко, О. В. Правовое обеспечение связей с общественностью : учебное пособие / О. В. Литвиненко. — Новосибирск : Сибирский государственный университет телекоммуникаций и информатики, 2021. — 112 с. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/125272.html>

20. Макаров А.Н. Брендинг территории как инструмент развития региона : монография / Макаров А.Н., Жук С.И., Искандарова Д.А.. — Ставрополь : Логос, 2020. — 234 с. — ISBN 978-5-907258-38-9. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/120401.html>

21. Меньшиков, П. В. Медийное обеспечение современных международных отношений и мировой политики : учебное пособие / П. В. Меньшиков. — Москва : Прометей, 2025. — 322 с. — ISBN 978-5-00172-806-1. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/153692.html>

22. Научно-методическая деятельность : учебно-методическое пособие / составители С. Ю. Махов. - Орел : Межрегиональная Академия безопасности и выживания (МАБИБ), 2020. - 123 с. - Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. - Режим доступа: <https://www.iprbookshop.ru/95405.html>

23. Николаева, М. А. Маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для вузов / М. А. Николаева, И. А. Рамазанов, В. М. Комаров. - 2-е изд. - Москва : Дашков и К, 2025. - 230 с. - ISBN 978-5-394-06110-3. - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394061103.html>

24. Новые парадигмы развития маркетинговых инструментов в условиях трансформации современной экономики : монография / А. Л. Абаев, С. П. Азарова, О. А. Артемьева [и др.] ; под редакцией С. В. Карповой. — 2-е изд. — Москва : Дашков и К, 2021. — 352 с. — ISBN 978-5-394-04291-1. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/120734.html>

25. Осина, О. Н. Этическое и правовое регулирование рекламы : учебно-методическое пособие / О. Н. Осина. — Саратов : Саратовский государственный технический университет имени Ю.А. Гагарина, ЭБС АСВ, 2023. — 96 с. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL:<https://www.iprbookshop.ru/131674.html>

26. Реклама социальных проектов : методическое пособие / А. Л. Абаев, Г. Г. Вельская, А. Г. Жилыев [и др.] ; под редакцией Г. Г. Вельской. — 3-е изд. — Москва : Дашков и К, 2021. — 94 с. — ISBN 978-5-394-04242-3. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/107817.html>

27. Сафонова, Л. А. Интернет-маркетинг : учебное пособие / Л. А. Сафонова, Г. Н. Смоловик, В. П. Королева. - Новосибирск : Сибирский государственный университет телекоммуникаций и информатики, 2019. - 80 с. - Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. - Режим доступа: <https://www.iprbookshop.ru/90586.html>

28. Слонимская, М. А. Доступный маркетинг: рынок услуг / М. А. Слонимская, Г. А. Яшева, Ю. Г. Вайлунова. — Минск : Вышэйшая школа, 2021. — 224 с. — ISBN 978-985-06-3314-9. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/119979.html>

29. Тангейт, М. Всемирная история рекламы. — М.: Издательство Альпина Бизнес Букс, 2009. — 450 с.

30. Терентьев, Ю. В. Проектирование брендинговых кампаний : учебное пособие / Ю. В. Терентьев. — Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2020. — 103 с. — ISBN 978-5-7937-1908-7. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/118411.html>

31. Томасова, Д. А. Развитие и применение дизайн-мышления в маркетинговых исследованиях : учебное пособие для бакалавров / Д. А. Томасова. — Саратов : Вузовское образование, 2021. — 132 с. — ISBN 978-5-4487-0799-5. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/110122.html>

32. Ульяновский, А. Медиакоммуникации видеохостов: жемчужина story spot в короне из 15 жанров / А. Ульяновский, А. Бутова. — 2-е изд. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2025. — 164 с. — ISBN 978-5-4497-4747-1. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/155919.html>

33. Утехина, А. Н. Межкультурная дидактика : монография / А. Н. Утехина ; под. ред. Т. И. Зелениной. - 3-е изд., стер. - Москва : ФЛИНТА, 2025. - 280 с. - ISBN 978-5-9765-1448-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2223267>

34. Уэллс, У. Реклама: принципы и практика / У. Уэллс, С. Мориарти, Дж. Бернетт ; пер. с англ. В. Кузина; под ред. Л. Богомоловой. - 7-е изд. - СПб. : Питер, 2008.-736 с.

35. Фролов, В. В. История отечественной рекламы XX-XXI веков : учебное пособие / В. В. Фролов. - Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2018. - 74 с. - ISBN 978-5-4486-0025-8. - Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/70766.html>

36. Чечулин, А. В. Маркетинг территорий. Как города и страны привлекают туристов, новых жителей и бизнес / А. В. Чечулин. - Санкт-Петербург : КАРО, 2021. - 144 с. - ISBN 978-5-9925-1507-7. - Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. - Режим доступа: <https://www.iprbookshop.ru/109684.html>

37. Чилингир, Е. Ю. Российский пиар как гипертекст. Исторические и социокультурные аспекты : монография / Е. Ю. Чилингир. — 2-е изд. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2025. — 114 с. — ISBN 978-5-4497-3883-7. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/145173.html>

Интернет-ресурсы

Специализированные информационные сайты:

www.CMI.ru

www.lenta.ru

www.prinfo.ru

Специализированные профессиональные СМИ:

<http://www.prjournal.ru/> - журнал о PR в России.

www.1soc.ru – сайт о социальной рекламе.

www.4p.ru – журнал, который содержит материалы по маркетингу, брендингу, мерчендайзингу, а также результаты маркетинговых и рекламных исследований, информацию о работе рекламных фирм и многое другое.

www.adindustry.ru – «Индустрия рекламы» – периодические издания по рекламной деятельности.

www.Adme.ru - информационный портал о креативе и PR

www.advertology.ru - тематический портал, посвященный рекламе, маркетингу, PR. Содержит новости, публикации, информацию о выставках и конференциях, информацию о профессиональных объединениях и т.п.

www.akarussia.ru – сайт Ассоциации коммуникационных агентств России

www.marketing.spb.ru – энциклопедия маркетинга. Один из наиболее популярных сайтов, посвященных маркетингу. Содержит довольно много информации как теоретического (публикации по маркетингу, библиография), так и практического (перечень маркетинговых фирм, отчеты по исследованиям) характера.

www.naroozhka.ru - журнал об индустрии наружной рекламы

www.odwyerpr.com - еженедельник

www.outdoormedia.ru – «Реклама. OUTDOOR Media» – журнал об индустрии наружной рекламы.

www.sostav.ru – «Информационно-аналитический портал «Sostav.ru» – Информационный интернет-портал, посвященный бизнесу в области рекламы, маркетинга и PR.

www.SOVETNIK.ru - журнал “Советник”. Профессиональный PR-портал

www.triz-ri.ru – «Рекламное измерение» – Сайт посвящен методикам и технологиям рекламы, Public Relations, маркетинга, менеджмента и бизнеса.

Информационно-правовые порталы:

www.easa-alliance.org – сайт европейской саморегулируемой организации в сфере рекламы – The European Advertising Standards Alliance (EASA)

<https://sovetreklama.ru> – саморегулируемая организация «Рекламный Совет»

www.fas.gov.ru – официальный сайт Федеральной антимонопольной службы

www.garant.ru – информационно-правовой портал «Гарант»

www.consultant.ru – правовая база «Консультант Плюс»

СПИСОК ВОПРОСОВ К ТЕСТОВЫМ ЗАДАНИЯМ

1. Современные определения рекламы и связей с общественностью (PR).
2. Функции рекламы и связей с общественностью в современном обществе.
3. Нормативно-правовое и этическое регулирование рекламы и связей с общественностью.
4. Связь рекламы и связей с общественностью с социальными институтами культуры, спорта и средств массовой информации (журналистики). Социальные и культурные функции рекламы и связей с общественностью.
5. Общая характеристика видов и форм коммуникаций в рекламе и связях с общественностью. Структура рекламных коммуникаций.

6. Понятие ATL рекламы. Понятие BTL технологий.
7. Характеристика рынка рекламных и PR коммуникаций, тенденции его развития.
8. Основные тенденции развития современного общества (глобализация, интеграция, интернационализация, урбанизация, информатизация) и их влияние на структуру систем коммуникаций и модификацию их форм.
9. Роль цифровых (digital) технологий и Интернета в современных коммуникационных решениях в рекламе и связях с общественностью.
10. Основные профессии на рынке рекламы и связей с общественностью. Требования к компетенциям.
11. Рынок рекламы. Характеристика рынка рекламы с точки зрения стоимости и динамики развития отдельных направлений.
12. Экономические, социальные и культурные предпосылки развития маркетинговых коммуникаций и рекламного бизнеса в Европе и США.
13. Исторические особенности развития рекламы в России и ее состояние на современном этапе.
14. Связь рекламы и связей с общественностью с теоретическими направлениями науки: экономикой, социологией, психологией и др.
15. Сущность влияния макро- и микроэкономической среды на развитие рекламного рынка.
16. Предпосылки формирования рекламы и связей с общественностью как научно-практических дисциплин.
17. Влияние научно-технического прогресса на сферу рекламы и связей с общественностью.
18. Характеристика основных теоретических взглядов и представлений о роли рекламы в современном постиндустриальном (информационном) обществе.
19. Понятие целевой группы и целевой аудитории. Характеристика рекламной аудитории. Сегментации целевой аудитории.
20. Понятие «жизненный цикл» товара. Этапы жизненного цикла и их связь с выбором концепции рекламирования.
21. Понятие «позиционирование», принципы и подходы к позиционированию. Отражение позиционирования в рекламных коммуникациях.
22. Понятие «УТП». Охарактеризуйте рациональную и эмоциональную аргументацию в рекламе и связях с общественностью.
23. Роль и место креативной составляющей в коммуникационных кампаниях.
24. Понятия «потребность», «мотив» и «мотивация». Структура потребительских мотивов, их использование в коммуникационной деятельности.
25. Основные составляющие теорий «4Р» и «7Р».
26. Основные типы конкуренции. Характеристика конкурентных стратегий предприятия на товарных рынках, роль коммуникационной активности в конкурентной борьбе.

27. Понятие директ-маркетинга, его основные принципы.
28. Понятия имиджа и репутации. Роль рекламы и связей с общественностью в построении имиджа товара и корпорации и управлении репутацией.
29. Роль СМИ в рекламной и PR деятельности.
30. Основные направления деятельности в области связей с общественностью.
31. Содержание, основные цели и формы коммуникационных решений (рекламы и связей с общественностью) на телевидении.
32. Содержание, основные цели и формы коммуникационных решений (рекламы и связей с общественностью) в прессе.
33. Виды и формы наружной рекламы, рекламы на транспорте и рекламы в окружающей среде (ambient adv.).
34. Понятия фирменного знака и фирменного стиля как форм коммуникации.
35. Принципы нейминга и характеристика брендбука.
36. Понятие «бренд», основные цели и направления брендинга.
37. Особенности работы службы рекламы и связей с общественностью в качестве структурного подразделения компании.
38. Характеристика определения эффективности в сфере связей с общественностью.
39. Особенности менеджмента в области рекламы и связей с общественностью. Основные направления работы рекламного агентства.
40. Основные направления деятельности консалтингового агентства и PR-агентства. Роль подразделений по связям с общественностью и рекламы в органах государственной власти и управления.
41. Значение корпоративной культуры для эффективного управления организацией. Роль и задачи структур по связям с общественностью в формировании корпоративной культуры.
42. Интернет как средство коммуникации. Виды и типы рекламных и PR-коммуникаций в Интернете.
43. Функционирование корпоративных СМИ. Организация и продвижение коммерческого и корпоративного сайта в сети Интернет.
44. Социальные медиа как средства коммуникации. Отличия PR- и рекламных материалов на этом ресурсе.
45. Типология веб-сайтов с точки зрения структуры и целей маркетинга
46. Закон РФ «О рекламе»: требования к рекламе; продукты, реклама которых ограничена законодательством. Саморегулирование в рекламной деятельности.
47. Основные международные акты и кодексы, регулирующие рекламную деятельность.
48. Общественные организации в сфере рекламы и связей с общественностью. Социальная ответственность коммуникационной деятельности. Принцип гражданского баланса интересов.

49. Понятие ситуационного анализа в рекламной и PR деятельности. Сущность проведения SWOT и STEP анализов.

50. Основные методы (количественные и качественные) эмпирических исследований, их применение в сфере рекламы и связей с общественностью.

51. Этика рекламных исследований. Основные принципы.

ПРИМЕР ТЕСТОВЫХ ЗАДАНИЙ

1. Какова стратегия успешного начала работы нового бренда на локальном рынке:
 - а) полное копирование известного бренда
 - б) ставка на эмоции, яркую и выразительную коммуникацию, выделение из ряда конкурентов с помощью необычного названия и стиля
 - в) стремление не выделяться от конкурентов, быть как все
2. Какая бренд-стратегия реализуется компанией, когда один и тот же бренд под общим именем поддерживает несколько товаров на различных рынках, при этом каждый из них разрабатывает собственные коммуникации?
 - а) товарный бренд (productbrand)
 - б) бренд товарной линии (linebrand)
 - в) ассортиментный бренд (rangebrand)
 - г) зонтичный бренд (umbrellabrand)
3. Каким термином обозначается уникальное смысловое содержание бренда, выражаемое его атрибутами и направленное на определенное восприятие потребителями образа бренда в целом?
 - а) индивидуальность бренда
 - б) позиционирование бренда
 - в) идентичность бренда
 - г) фирменный стиль
4. При выборе канала распространения рекламы обычно проводят работу по анализу средств массовой информации с использованием критериев, таких как:
 - а) размер ассигнований на рекламу, характер товара, круг возможных потребителей, цели и масштабы рекламной кампании
 - б) охват, доступность, стоимость, авторитетность
 - в) уровень профессионализма сотрудников средств массовой информации
5. Выберите два понятия, между которыми разница только в том, что конечная цель у одного – увеличение сбыта товаров и услуг, а у другого – не только увеличение сбыта товаров и услуг, но и использование мероприятий против использования отдельных видов товаров:
 - а) реклама и пропаганда
 - б) товарная реклама и фирменный стиль
 - в) реклама и фирменный стиль
 - г) пропаганда и рекламный слоган
6. Что означает аббревиатура PR?
 - а) Public Relations - отношения с общественностью
 - б) Personal Relations - личные отношения
 - в) Public Recognition - публичное признание
 - г) Political Representation - политическое представительство
7. Имидж фирмы – это...
 - а) реальное отображение ее образа;
 - б) планируемое коммуникаторами впечатление, производимое фирмой на потребителя;
 - в) внешнее оформление фирмы;

г) система отношений с клиентурой.

8. Предметом (объектом) рекламного воздействия являются:

- а) потребители;
- б) рекламодатели;
- в) рекламодатели;
- г) целевые аудитории.

9. Действие закона РФ «О рекламе» не распространяется:

- а) на социально-воспитательную;
- б) на государственную;
- в) на политическую;
- г) на рекламу иностранных юридических лиц, осуществляющих рекламную деятельность на территории РФ.

10. Кем являются потребители рекламы?

- а) только физические лица, получившие рекламную информацию;
- б) традиционно к ним относят телевидение, радио и прессу;
- в) физические или юридические лица, до сведения которых должна доводиться необходимая рекламная информация;
- г) правильного ответа нет.