

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»)

## **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 (4Р). 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. Медиарилейшнз 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 медиарилейшнз. 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. Внутрикорпоративный 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 недоставки 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 недоставки, 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 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 (мультплексные 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. Сафонова. - 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 медиакоммуникации : 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: презентация 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., Исхандарова 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 (МАБИВ), 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. Жиляев [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. СМИ.ru](http://www.CMI.ru)

[www. lenta.ru](http://www.lenta.ru)

[www. prinfo.ru](http://www.prinfo.ru)

Специализированные профессиональные СМИ:

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

[www.1soc.ru](http://www.1soc.ru) – сайт о социальной рекламе.

[www.4p.ru](http://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](http://www.adindustry.ru) – «Индустрия рекламы» – периодические издания по рекламной деятельности.

[www.Adme.ru](http://www.Adme.ru) - информационный портал о креативе и PR

[www.advertology.ru](http://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](http://www.akarussia.ru) – сайт Ассоциации коммуникационных агентств России

[www.marketing.spb.ru](http://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](http://www.naroozhka.ru) - журнал об индустрии наружной рекламы

[www.odwyerpr.com](http://www.odwyerpr.com) - еженедельник

[www.outdoormedia.ru](http://www.outdoormedia.ru) – «Реклама. OUTDOOR Media» – журнал об индустрии наружной рекламы.

[www.sostav.ru](http://www.sostav.ru) – «Информационно-аналитический портал «Sostav.ru» – Информационный интернет-портал, посвященный бизнесу в области рекламы, маркетинга и PR.

[www.SOVENTNIK.ru](http://www.SOVENTNIK.ru) - журнал “Советник”. Профессиональный PR-портал

[www.triz-ri.ru](http://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](http://www.easa-alliance.org) – сайт европейской саморегулируемой организации в сфере рекламы – The European Advertising Standards Alliance (EASA)

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

[www.fas.gov.ru](http://www.fas.gov.ru) – официальный сайт Федеральной антимонопольной службы

[www.garant.ru](http://www.garant.ru) – информационно-правовой портал «Гарант»

[www.consultant.ru](http://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 выбоом 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 составляющий 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 критерииев, 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) рекламораспространители;
- 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.