

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

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

25.12.2024 г.

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»)

Рекомендовано
на заседании кафедры «Медиакоммуникаций»
«25» ноября 2024 г., протокол № 4

Саратов 2024

СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ

Раздел 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.

Раздел 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. 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. 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.

ПЕРЕЧЕНЬ РЕКОМЕНДУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ

Основная литература

1. Бердышев, С. Н. Информационный маркетинг : практическое пособие / С. Н. Бердышев. — 4-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2021. — 216 с. — ISBN 978-5-394-04004-7. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — Режим доступа: <https://www.iprbookshop.ru/99365.html>
2. Головлева Е.Л. Реклама как механизм социокультурных изменений : монография / Головлева Е.Л.. — Москва : Московский гуманитарный университет, 2017. — 104 с. — ISBN 978-5-907017-15-13. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — Режим доступа: <https://www.iprbookshop.ru/74739.html>
3. 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>
4. 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>
5. Инновационный маркетинг : учебник / И. А. Красюк, С. М. Крымов, Г. Г. Иванов, М. В. Кольган. — 3-е изд. — Москва : Дашков и К, 2023. — 170 с. — ISBN 978-5-394-05283-5. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — Режим доступа: <https://www.iprbookshop.ru/144006.html>
6. 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>
7. 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>
8. Котлер, Ф. Латеральный маркетинг: технология поиска революционных идей / Ф. Котлер, де Триас ; перевод Т. Виноградова, Л. Царук ; под редакцией М. Сухановой. — Москва : Альпина Паблишер, 2024. — 206 с. — ISBN 978-5-9614-1200-0. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — Режим доступа: <https://www.iprbookshop.ru/137908.html>

9. 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>
10. Курушин, В.Д. Графический дизайн и реклама [Электронный ресурс] / В.Д. Курушин. - Электрон. текстовые данные. - Саратов: Профобразование, 2017. - 271 с.- Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/63814.html>
11. 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]. — Режим доступа: <https://www.iprbookshop.ru/118366.html>
12. 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]. — РЕЖИМ ДОСТУПА: <https://www.iprbookshop.ru/125686.html>
13. 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]. — РЕЖИМ ДОСТУПА: <https://www.iprbookshop.ru/120822.html>
14. 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]. — РЕЖИМ ДОСТУПА: <https://www.iprbookshop.ru/120722.html>
15. 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>
16. Николаева, М. А. Маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для вузов / М. А. Николаева, И. А. Рамазанов, В. М. Комаров. — Москва : Дашков и К, 2024. — 230 с. — ISBN 978-5-394-05946-9. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — РЕЖИМ ДОСТУПА: <https://www.iprbookshop.ru/142909.html> (дата обращения: 09.09.2024). — Режим доступа: для авторизир. пользователей
17. Резепов, И.Ш. Психология рекламы и PR [Электронный ресурс] : учебное пособие / И.Ш. Резепов. - 2-е изд. - Электрон. текстовые данные. - М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. - 224 с. - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/75203.html>
18. Романов А.А. Маркетинг : учебное пособие / Романов А.А., Басенко В.П., Жуков Б.М.. — Москва : Дашков и К, 2024. — 438 с. — ISBN 978-5-394-05522-5. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — РЕЖИМ ДОСТУПА: <https://www.iprbookshop.ru/144203.html> (дата обращения: 04.12.2024). — Режим доступа: для авторизир. пользователей
19. Сергиенко, Е. А. Телевизионная реклама и дети / Е. А. Сергиенко, Н. Н. Таланова, Е. И. Лебедева. - 2-е изд. - Москва : Издательство «Институт психологии РАН», 2019. - 192 с. - ISBN 978-5-9270-0265-8. - Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. - Режим доступа: <https://www.iprbookshop.ru/88405.html>
20. Современные тенденции маркетинга в отраслях и сферах деятельности : монография / А. Л. Абаев, М. В. Болдырев, Е. Е. Кузьмина [и др.] ; под редакцией А. Л.

Абаева, Е. Е. Кузьминой. — Москва : Дашков и К, 2024. — 242 с. — ISBN 978-5-394-06010-6. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — Режим доступа: <https://www.iprbookshop.ru/142925.html>

21. Старикова, М. С. Маркетинговый анализ и стратегическое планирование потребительского поведения : учебное пособие / М. С. Старикова, Т. Н. Пономарева. — Белгород : Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова, ЭБС АСВ, 2023. — 244 с. — ISBN 978-5-361-01304-3. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — Режим доступа: <https://www.iprbookshop.ru/145259.html>

22. Макки, Р. Сториномика: маркетинг, основанный на историях, в пострекламном мире / Р. Макки, Т. Джерас ; перевод И. Евстигнеева ; под редакцией А. Никольского. — Москва : Альпина нон-фикшн, 2024. — 280 с. — ISBN 978-5-91671-947-5. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — Режим доступа: <https://www.iprbookshop.ru/137859.html>

23. 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>

24. Трушина, Л. Е. История отечественной и зарубежной рекламы : учебник / Л. Е. Трушина. - Москва : Дашков и К, 2018. - 246 с. - ISBN 978-5-394-01087-3. - Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/85160.html>

25. Чилингир, Е. Ю. Реклама и связи с общественностью: введение в профессию : учебное пособие / Е. Ю. Чилингир. - Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2020. - 240 с. - ISBN 978-5-4497-0579-2. - Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. - Режим доступа: <https://www.iprbookshop.ru/95336.html>

26. Шальнова, О. А. Коммуникативные аспекты маркетинговой деятельности : учебное пособие для вузов / О. А. Шальнова, Н. В. Ребрикова ; под редакцией О. А. Шальной. — 2-е изд. — Москва : Дашков и К, 2024. — 202 с. — ISBN 978-5-394-05867-7. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — Режим доступа: <https://www.iprbookshop.ru/136468.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]. — РЕЖИМ ДОСТУПА: <https://www.iprbookshop.ru/111036.html>

28. 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]. — Режим доступа: <https://www.iprbookshop.ru/124747.html>

29. 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>

30. Шпаковский, В. О. Интернет-журналистика и интернет-реклама : учебное пособие / В. О. Шпаковский, Н. В. Розенберг, Е. С. Егорова. - Москва : Инфра-Инженерия, 2018. - 248 с. - ISBN 978-5-9729-0202-6. - Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/78258.html>

Дополнительная литература

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]. — РЕЖИМ ДОСТУПА: <https://www.iprbookshop.ru/102944.html>
5. Брезгина, К. В. Маркетинговые исследования : учебное пособие / К. В. Брезгина, Е. А. Антинескул, А. А. Ясырева. - Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2019. - 141 с. - ISBN 978-5-4486-0770-7. - Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/83809.html>
6. 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>
7. 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]. — Режим доступа: <https://www.iprbookshop.ru/99366.html>
8. Закон Российской Федерации «О рекламе» от 13 марта 2006г. № 38-ФЗ (последняя редакция).
9. Иванов, А. Реклама без бюджета: 20 способов продать ваш товар или услугу / А. Иванов ; под редакцией П. Суворовой, М. Белоголовского. — Москва : Альпина Паблишер, 2024. — 304 с. — ISBN 978-5-9614-9137-1. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — Режим доступа: <https://www.iprbookshop.ru/141730.html>
10. Интеллектуальная собственность и реклама: Актуальные вопросы, административная и судебная практика / Е. Тиллинг, И. Моцный, И. Чубукова [и др.] ; под редакцией И. Шаблинского, Е. Тиллинг. - Москва : Альпина Паблишер, 2019. - 187 с. - ISBN 978-5-9614-1191-1. - Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/82862.html>
11. Капферер Жан-Ноэль. Торговые марки: испытание практикой. Новые реальности современного брэндинга. - М.: ИМИДЖ-Контакт, ИНФРА-М, 2002. - 211 с.
12. 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]. — РЕЖИМ ДОСТУПА: <https://www.iprbookshop.ru/129160.html>

13. Курушин, В. Д. Графический дизайн и реклама / В. Д. Курушин. — 3-е изд. — Саратов : Профобразование, 2024. — 271 с. — ISBN 978-5-4488-0094-8. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — Режим доступа: <https://www.iprbookshop.ru/145906.html>

14. 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]. — Режим доступа: <https://www.iprbookshop.ru/125272.html>

15. 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]. — Режим доступа: <https://www.iprbookshop.ru/120401.html>

16. 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>

17. 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]. — Режим доступа: <https://www.iprbookshop.ru/120734.html>

18. 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]. — Режим доступа: <https://www.iprbookshop.ru/131674.html>

19. 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]. — РЕЖИМ ДОСТУПА: <https://www.iprbookshop.ru/107817.html>

20. Сафонова, Л. А. Интернет-маркетинг : учебное пособие / Л. А. Сафонова, Г. Н. Смолоник, 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>

21. Тангейт, М. Всемирная история рекламы. – М.: Издательство Альпина Бизнес Букс, 2009. – 450 с.

22. 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]. — Режим доступа: <https://www.iprbookshop.ru/118411.html>

23. 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>

24. Чечулин, А. В. Маркетинг территорий. Как города и страны привлекают туристов, новых жителей и бизнес / А. В. Чечулин. - Санкт-Петербург : КАРО, 2021. - 144

Периодические издания

Интернет-ресурсы

Специализированные информационные сайты:

1. [www. СМИ.ru](http://www.smi.ru)
2. [www. lenta.ru](http://www.lenta.ru)
3. [www. prinfo.ru](http://www.prinfo.ru)
4. Специализированные профессиональные СМИ:
5. [http://www.prjournal.ru/-](http://www.prjournal.ru/) журнал о PR в России.
6. www.1soc.ru – сайт о социальной рекламе.
7. 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.
8. www.adindustry.ru – «Индустрия рекламы» – периодические издания по рекламной деятельности.
9. www.Adme.ru - информационный портал о креативе и PR
10. www.advertology.ru - тематический портал, посвященный рекламе, маркетингу, PR. Содержит новости, публикации, информацию о выставках и конференциях, информацию о профессиональных объединениях и т.п.
11. www.akarussia.ru – сайт Ассоциации коммуникационных агентств России
12. 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.
13. www.naroozhka.ru - журнал об индустрии наружной рекламы
14. www.odwyerpr.com - еженедельник
15. www.outdoormedia.ru – «Реклама. OUTDOOR Media» – журнал об индустрии наружной рекламы.
16. www.sostav.ru – «Информационно-аналитический портал «Sostav.ru» – Информационный интернет-портал, посвященный бизнесу в области рекламы, маркетинга и PR.
17. www.SOVETNIK.ru - журнал “Советник”. Профессиональный PR-портал
18. www.triz-ri.ru – «Рекламное измерение» – Сайт посвящен методикам и технологиям рекламы, Public Relations, маркетинга, менеджмента и бизнеса.

Информационно-правовые порталы:

19. www.easa-alliance.org – сайт европейской саморегулируемой организации в сфере рекламы – The European Advertising Standards Alliance (EASA)
20. <https://sovetreklama.ru> – саморегулируемая организация «Рекламный Совет»
21. www.fas.gov.ru – официальный сайт Федеральной антимонопольной службы
22. www.garant.ru – информационно-правовой портал «Гарант»
23. www.consultant.ru – правовая база «Консультант Плюс»

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.