



**МИНОБРНАУКИ РОССИИ**

**федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Новосибирский государственный университет экономики и управления «НИНХ» (ФГБОУ ВО «НГУЭУ», НГУЭУ)**

**ПРОГРАММА  
ВСТУПИТЕЛЬНЫХ  
ИСПЫТАНИЙ В МАГИСТРАТУРУ**

**по направлению подготовки**

**42.04.01 – Реклама и связи с общественностью**

Новосибирск 2020

## Введение

Программа предназначена для подготовки к вступительному испытанию в магистратуру по направлению подготовки 42.04.01 – «Реклама и связи с общественностью» по магистерской программе «Менеджмент в рекламе и связи с общественностью».

Программа вступительного испытания составлена в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта по направлению подготовки 42.04.01 – «Реклама и связи с общественностью», предъявляемыми к уровню подготовки магистра, а также с требованиями, предъявляемыми к профессиональной подготовленности бакалавра.

Лица, желающие освоить программу магистратуры должны иметь высшее образование, подтвержденное документом государственного образца.

Цель вступительных испытаний - определить готовность и возможность поступающего освоить магистерскую программу по направлению подготовки 42.04.01 – «Реклама и связи с общественностью». Вступительные испытания носят междисциплинарный характер.

Программа включает в себя набор тем, знание которых является базовым. Вступительные испытания в магистратуру проводятся в письменной форме.

### Тематическое содержание дисциплин

<b>Дисциплина: «Связи с общественностью как социальный феномен»</b>	
Тема 1	<i>Связи с общественностью как социальный феномен</i> Роль связей с общественностью в современном обществе и в организации. Основные подходы к определению «паблик рилейшнз». Сущностные характеристики «паблик рилейшнз» как деятельности: цель, субъекты, объект, предмет, характер и содержание, средства, результат. Функции и принципы «паблик рилейшнз». Общественность в теории о связях с общественностью: понятие, признаки, классификация. Общественное мнение: понятие, характеристика специфических особенностей. Формирование и управление общественным мнением.
Тема 2	<i>Информационные основы связей с общественностью</i> Общие принципы взаимодействия организации со СМИ. Новостная информация как объект взаимодействия организации и СМИ. СМИ как медиа-политическая система: понятие и характеристика уровней. Механизм управления новостной информацией. PR-информация и PR-тексты. Специальные новостные PR-мероприятия и их характеристика.
Тема 3	<i>Управление имиджем</i> Имидж: понятие, характеристика, соотношение имиджа и репутации. Персональный имидж: понятие, типология. Корпоративный имидж: сущность, структура, требования.

	Корпоративный имидж и корпоративная репутация: соотношение понятий. Конструирование корпоративного имиджа - модель корпоративного имиджа А.Н. Чумикова. Основные направления информирования общественности о деятельности компании. Инструментарий имиджмейкера: приемы и инструменты.
Тема 4	<i>Социальный PR</i> Социальный PR: понятие и характеристика. Спонсорство и «благотворительность»: понятие, сходство и различие. Социальный брендинг: понятие, цель, задачи. Фандрайзинг: мотивация спонсоров, особенности деятельности, типичные ошибки и проблемы. Социальная ответственность бизнеса: понятие, принципы, уровни, характеристика направлений. Социальный отчет предприятия и его характеристика.
Тема 5	<i>Интернет в деятельности по связям с общественностью</i> Интернет-коммуникации: особенности, свойства и характеристика. PR-деятельность в сети Интернет: цель, задачи, основные направления. Модели Интернет-присутствия: веб-сайт, корпоративный сайт, корпоративный сайт с элементами портала, Интернет-портал, тематический сервер. Особенности и форматы работы с целевыми аудиториями в сети Интернет. Блоги и блогосфера в PR-деятельности: устройство блогов, место блогов в сети Интернет.
Тема 6	<i>Связи с общественностью в сфере политики</i> Связи с общественностью в сфере политики: понятие и характеристика. Правовое регулирование связей с общественностью в политике. Целевые аудитории связей с общественностью в политике. Формирование имиджа политика: алгоритм и технологии. Формирование имиджа партии: понятие, технологии. Развитие политических PR-технологий в России: основные этапы и их характеристика. Современные избирательные PR-технологии.

### Рекомендуемая литература для подготовки:

1. Баранов Д.Е., Демко Е.В., Лукашенко М.А. PR: теория и практика : учебник / Д.Е. Баранов, Е.В. Демко, М.А. Лукашенко [и др.]; под ред. М.А. Лукашенко. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Московский финансово-промышленный университет «Синергия», 2013. – 352 с. 1
2. Бузни Е. История связей с общественностью: Учебное пособие / Е. Бузни. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2014. - 224 с. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=406724>
3. Чумиков, А. Н. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов: Учебник / А.Н.Чумиков, М.П.Бочаров. -М.: НИЦ Инфра-М.: Аспект-Пресс, 2014. - 329 с. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=426920>

### Список дополнительной литературы:

1. Гундарин, М. В. Теория и практика связей с общественностью: основы медиарилейшнз : учеб. пособие для вузов / М. В. Гундарин. – М. : ФОРУМ, 2011. – 312 с. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=243837>
2. Кочеткова, А. В. Современная пресс-служба : учеб. по направлению подготовки (специальности) "Связи с общественностью" / А. В. Кочеткова, А. С. Тарасов. – М. : ЭКСМО, 2009. – 269, [1] с. 5
3. Мандель, Б. Р. PR: методы работы со средствами массовой информации : учеб. пособие / Б. Р. Мандель. – М. : Вузовский учебник, 2012. – 203, [1] с. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=367039>
4. Марков А.А. Связи с общественностью в органах власти: Учебник / А.А. Марков. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 190 с.: 60x88 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат). Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=368021>
5. Чумиков, А. Н. Антикризисные коммуникации: : Учеб. пособие / А. Н. Чумиков. – М.: Аспект-Пресс, 2013. – 172 с. 11
6. Чумиков, А. Н. Актуальные связи с общественностью: сфера, генезис, технологии, области применения, структуры : учеб.-практ. пособие / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров. – М. : Юрайт, 2009. – 720 с. 5
7. Чумиков, А. Н. Кейсы и деловые игры по связям с общественностью: : учебное пособие / А. Н. Чумиков. – М.: КНОРУС, 2010. – 152 с. 1
8. Чумиков, А. Н. Медиарилейшнз: : Учеб. пособие для студентов вузов/ А. Н. Чумиков. – М.: Аспект-Пресс, 2014. – 184 с. 11
9. Чумиков, А. Н. Переговоры – фасилитация – медиация: учеб. пособие «Реклама и связи с общественностью» /А.Н. Чумиков. – М.: Аспект-Пресс, 2014. – 157 с. 11
10. Чумиков, А. Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд: : Учеб. пособие для вузов / А. Н. Чумиков. – М.: Аспект-Пресс, 2014. – 157 с. 6

### **Интернет-ресурсы**

1. Альманах «Лаборатория рекламы, маркетинга и public relations»: [www.advlab.ru](http://www.advlab.ru)
2. Базы данных ИНИОН <http://www.inion.ru/product/db.htm>
3. Библиотека образовательного портала «AUDITORIUM» <http://www.auditorium.ru>
4. Библиотека образовательного портала «Экономика Социология Менеджмент» <http://ecsocman.edu.ru>
5. Библиотека федерального портала «Российское образование» <http://www.edu.ru>
6. Виртуальная библиотека ГПНТБ <http://www.vlibrary.ru>
7. Профессиональный PR-портал [www.sovetnik.ru](http://www.sovetnik.ru) [Электронный ресурс] URL: [http://www.sovetnik.ru/journal/archive/article\\_5431.html?template=96](http://www.sovetnik.ru/journal/archive/article_5431.html?template=96)
8. Портал «Гуманитарное образование» [www.humanities.edu.ru](http://www.humanities.edu.ru)
9. Публичная интернет-библиотека <http://www.public.ru>
10. Федеральное хранилище «Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов» <http://school-collection.edu.ru>

<b>Дисциплина: «Основы теории коммуникаций»</b>	
Тема 1	<i>Коммуникативный процесс, его особенности в различных видах деятельности</i>
	Представление о коммуникации как о процессе и структуре. Понятия “коммуникативный процесс” и “коммуникационный процесс”. Содержание коммуникационного процесса. Прохождение информации по элементам коммуникативной системы. Обеспечение процесса коммуникации. Общение как коммуникативный процесс.
Тема 2	<i>Особенности межличностной, специализированной и массовой коммуникации</i>
	Сущность и функции межличностной коммуникации. Особенности межличностной коммуникации в малых группах. Способы воздействия в межличностной коммуникации. Различные подходы к выделению специализированных коммуникаций. Коммуникации в государственных, некоммерческих и коммерческих структурах, в политической, экономической, социальной и других сферах общественной жизни. Коммуникации в организации. Сущность и функции массовой коммуникации.
Тема 3	<i>Структурные представления о коммуникации и компоненты коммуникационного процесса</i>
	Модель Аристотеля. Модель Лассуэла. Модель Шеннона-Уивера. Циркулярные модели. Двухканальная модель речевой коммуникации. Модель двухступенчатой коммуникации. Достоинства и недостатки различных моделей коммуникационного процесса. Коммуникатор и коммуникант. Сообщение (информация), код (кодирование и декодирование), канал, ситуация, реакция как составные части коммуникативной цепи. Влияние каждого звена на эффективность коммуникации.
Тема 4	<i>Многообразие типов, видов и форм коммуникации</i>
	Причины многообразия видов и форм коммуникации, подходы к их систематизации. Различные типы коммуникаций по масштабности процесса коммуникации. Непосредственные и опосредованные коммуникации. Активные и пассивные коммуникации. Случайные и неслучайные. Горизонтальные и вертикальные коммуникации. Вербальные и невербальные. Многообразие форм деловой коммуникации. Формы коммуникации в PR-деятельности.
Тема 5	<i>Эффективность коммуникации в различных видах деятельности</i>
	Понятие эффективности коммуникации. Обратная связь. Барьеры коммуникации и пути их преодоления: социальные, когнитивные, физические, языковые, технические. Факторы повышения эффективности межличностной коммуникации. Показатели эффективности коммуникации в PR-деятельности, рекламе, СМИ.

**Рекомендуемая литература для подготовки:**

1. Коноваленко М.Ю. Теория коммуникации : учебник для бакалавров / М.Ю.Коноваленко, В.А. Коноваленко. – М. : Издательство Юрайт, 2012. – 415 с. - Серия : Бакалавр. Углубленный курс (МОРФ) 15 экз.
2. Гавра, Д. П. Основы теории коммуникации : учеб. пособие / Д. П. Гавра. – СПб. : Питер, 2011. – 288 с. (УМО) 15 экз.
3. Гнатюк, О. Л. Основы теории коммуникации : учеб. пособие / О. Л. Гнатюк. – М. : КНОРУС, 2012. – 256 с. (УМО) 10 экз.
4. Недосека, О. Н. Основы теории коммуникаций : курс лекций / О. Н. Недосека. – М. : ВЛАДОС, 2010. – 104 с. 15 экз.
5. Шарков Ф.И. Коммуникология : основы теории коммуникации : Учебник для бакалавров / Ф.И. Шарков. - 4-е изд., перераб. - М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2013. - 488 с. (МОРФ) - Режим доступа: [http : // znanium.com/bokread2.php?book=414752](http://znanium.com/bokread2.php?book=414752)

### **Список дополнительной литературы:**

- Основы теории коммуникации : учеб. для вузов по спец. 020300 "Социология" / [М. А. Василик, М. С. Вершинин, В. А. Павлов и др.] ; под ред. М. А. Василика. – М. : Гардарики, 2006. – 615 с. (МОРФ)
2. Шарков, Ф. И. Теория коммуникации (базовый курс) : учеб. для вузов по спец. 350400 "Связи с общественностью" / Ф. И. Шарков. – [2-е изд.]. – М. : РИП-холдинг, 2005. – 245 с. (МОРФ)
  3. Бакулев, Г. П. Массовая коммуникация : западные теории и концепции : учеб. пособие / Г. П. Бакулев. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Аспект Пресс, 2010. – 191 с.
  6. Саблина, С. Г. Коммуникация и общественные связи: западные теории, методология, практика : учеб. пособие / С. Г. Саблина ; Новосиб. гос. ун-т, Экон. фак. – Новосибирск, 2007. – 227 с. (УМО)
  7. Почепцов, Г. Г. Теория коммуникации / Г. Почепцов. – 2-е изд., стер. – М. : SmartBook, 2009. – 651 с.
  8. Щербина В.В. Социальные технологии : история появления термина, трансформация содержания, современное состояние / В.В. Щербина // СоцИс : Социологические исследования. - 2014.- №7.- С. 113- 124.
  9. Шарков Ф.И. Коммуникация: деловое общение, коммуникативные техники и технологии /Ф.И. Шарков, Л.В. Комаров // Коммуникология. Международный научный журнал. Том 6. - 2014. №4. С. 13-24.

### **Интернет-ресурсы:**

1. Базы данных ИНИОН <http://www.inion.ru/product/db.htm>
2. Библиотека образовательного портала «AUDITORIUM» <http://www.auditorium.ru>
3. Библиотека федерального портала «Российское образование» <http://www.edu.ru>
4. Виртуальная библиотека ГПНТБ <http://www.vlibrary.ru>
5. Журнал «Социологические исследования (СоцИс)» <http://socis.isras.ru>
6. Портал «Гуманитарное образование» [www.humanities.edu.ru](http://www.humanities.edu.ru)
7. Публичная интернет-библиотека <http://www.public.ru>

<b>Дисциплина: «Основы рекламы»</b>	
Тема 1	<p><i>Сущность рекламы</i></p> <p>Определение рекламы. Цели и общие требования к рекламе. Функции и результаты воздействия рекламы. Роль рекламы в организации сбыта. Реклама как средство передачи информации. Образовательный аспект рекламы. Влияние рекламы на торговлю и экономику (макро - и микроэкономику). Классификация рекламы по целевой аудитории, по охватываемой территории, по средствам передачи, по функциям и целям и др. Виды рекламы и их характеристика.</p>
Тема 2	<p><i>Социально-правовые аспекты регулирования рекламной деятельности</i></p> <p>Нормативно-правовые акты, регулирующие рекламную деятельность в РФ. Неформальное регулирование рекламной деятельности. Формы рекламной деятельности, подлежащие правовому и моральному регулированию. Кодифицирование норм этики, необходимых для соблюдения в рекламной деятельности, в Международном кодексе рекламной практики (редакция 1986 г.). Саморегулирование рекламной деятельности: понятие и характеристика особенностей.</p>
Тема 3	<p><i>Реклама в системе маркетинговых коммуникаций</i></p> <p>Особенности рекламы как активного по отношению к рыночной среде элемента маркетинга. Основные функции рекламы. Реклама в условиях рынка продавца, нетто-рынка и рынка покупателя. Соответствие элементов комплекса маркетинговых коммуникаций стадиям жизненного цикла товаров на рынке. основополагающий цикл обоснованной рекламной деятельности ("первое кольцо" маркетинга). Взаимодействие рекламы и рынка ("второе кольцо" маркетинга).</p>
Тема 4	<p><i>Маркетинговые исследования в рекламе</i></p> <p>Основные этапы исследования в рекламе. Сравнительные исследования потребительских свойств рекламируемого и конкурирующих товаров (конкурентный анализ); исследование влияния на рекламу рыночной среды (конъюнктурный анализ); исследование потребительской аудитории (сегментационный анализ); исследование психологии восприятия рекламной информации (мотивационный анализ); исследование средств массовой информации (медиаанализ). Кросс-культурный анализ. Понятие SWOT-анализа и его использование в рекламе. Тестирование рекламной продукции. Анализ эффективности рекламной деятельности. Работа фирм, специализированных на маркетинговых исследованиях для рекламных целей на рынке Российской Федерации и за рубежом.</p>
Тема 5	<p><i>Стратегия позиционирования товара в маркетинге и рекламное обеспечение</i></p> <p>Современные рекламные стратегии. Сегментация рынка и</p>

	дифференциация товара. Выбор целевого рынка и позиционирование товара. Позиционирование: цель, критерии. Уникальное товарное предложение. Теория позиционирования Дж.Траута и Э.Раиса, Л.Ческина. Информационное позиционирование (рациональная реклама) и выбор приемов обыгрывания выгод потребителя, соотношения цены и качества, сравнения с конкурентом. Методы идентификации важных качеств (атрибутов) рекламируемой идеи: эвристические мотивы и свидетельства очевидцев (тестимониэл). Характеристика уровней воздействия эмоциональной рекламы.
Тема 6	<i>Товарный знак, фирменный стиль, брендинг и реклама</i> Товарные знаки, их роль, функции и классификация. Понятие фирменного блока, фирменного стиля и их составляющие. Понятие "бренда" и технологические особенности рекламной деятельности в области брендинга. Управление брендом. Проблемы интеллектуальной собственности в рекламе. Подготовка и участие в тендерах: российский опыт.
Тема 7	<i>СМИ в рекламной деятельности</i> Приобретение места в газете и журнале для рекламы. Размещение рекламных вставок. Заявка на рекламное объявление. Понятие тиража. Ценовые карточки. Использование телеэфира для распространения рекламы. Особенности и типы телевизионной рекламы, ее преимущества и недостатки. Зрительские аудитории. Методы измерения телеаудитории и составление рейтинга. Совокупный рейтинг. Приобретение телеэфирного времени. Запрос информации. Выбор программы. Проведение переговоров по ценам и заключение контракта. Приобретение рекламного времени на кабельном телевидении. Использование радиовещания в рекламных целях. Особенности радиопрограммы и радиоаудитории. Приобретение радиоэфирного времени. Использование сети Интернет в рекламе.
Тема 8	<i>Организации-участники рекламного процесса</i> Рекламный процесс, его принципиальная схема, участники, составляющие, их взаимодействие. Компании - рекламодатели. Организация рекламной работы крупных рекламодателей. Внутрифирменные рекламные агентства. Рекламные агентства и их роль в организации рекламного бизнеса. Типы и функции рекламных агентств. Организационное построение рекламных агентств. Специфика организации творческих работ. Контакт, криэйтор и особенности их работы. Поиск клиентов. Построение бюджета.
Тема 9	<i>Планирование рекламных кампаний</i> Виды рекламных кампаний. План маркетинга и план рекламы. Составление плана рекламных кампаний. Разработка рекламной концепции и ее формата. Определение объекта (адресата) и субъекта рекламы. Выбор средств распространения рекламы. Медиапланирование: особенности, основные показатели.



	Составление рекламного сообщения (объявления): слогана, текста, иллюстраций, носителей рекламы, музыкального сопровождения и т.д. Установление графика рекламных выступлений. Составление сметы расходов: рекламное бюджетирование. Презентация плана рекламы рекламодателю.
Тема 10	<i>Контроль и оценка эффективности рекламы</i> Виды контроля рекламы. Аудит и мониторинг рекламы. Экономическая оценка эффективности рекламы. Оценка эффективности расходов на рекламу, ее влияния на рост объемов продаж, увеличение рыночной доли. Компаративный анализ эффективности рекламы с конкурентами. Основные формулы расчета эффективности рекламы. Коммуникативная эффективность рекламы. Социально-психологическая оценка эффективности рекламы. Портфельные испытания (метод портфеля объявлений). Метод ранжирования. Театральное тестирование (метод эксперимента). Рыночное тестирование. Тесты на узнаваемость, запоминаемость рекламы.

### Рекомендуемая литература для подготовки:

1. *Антипов, К. В.* Основы рекламы : учебник / К. В. Антипов. – М. : Дашков и К, 2012. – 328 с. (ГУУ) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread.php?book=415267>
2. *Мудров, А. Н.* Основы рекламы : учебник / А. Н. Мудров. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Магистр; ИНФРА-М, 2012. – 416 с. (МОиНРФ) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread.php?book=332300>
3. *Музыкант, В.Л.* Брендинг: Управление брендом: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. – М.: ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2014. – 316 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=416049>
4. *Панкратов, Ф. Г.* Основы рекламы : учеб. / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. – 14-е изд., перераб. и доп. – М. : Дашков и К, 2013. – 538 с. (МОиНРФ) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=354029>
5. *Шишова, Н. В.* Теория и практика рекламы: Учебное пособие / Н. В. Шишова, А. С. Подопригора, Т. В. Акулич. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. – 299 с. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=362871>

### Список дополнительной литературы:

1. *Алексунин, В. А.* Маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс] : Практикум / В. А. Алексунин, Е. В. Дубаневич, Е. Н. Скляр. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2014. – 196 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=511986>
2. *Басовский, Л. Е.* Маркетинг: Учебное пособие / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. – 300 с.

(УМО) [Электронный ресурс]. – Режим доступа:  
<http://znanium.com/bookread.php?book=448306>

3. Блюм, М. А. Маркетинг рекламы: Учебное пособие / М.А. Блюм, Б.И. Герасимов, Н.В. Молоткова. – 2-е изд. – М.: Форум: НИЦ ИНФРА-М, 2015. – 144 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа:  
<http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=460565>
4. Бузин, В. Н. Медиапланирование. Теория и практика [Электронный ресурс] : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама», «Маркетинг», «Психология», «Социология», «Журналистика» / В. Н. Бузин, Т. С. Бузина. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 495 с. – Режим доступа:  
<http://znanium.com/bookread2.php?book=391919>
5. Мокшанцев, Р. И. Психология рекламы : учеб. пособие / Р. И. Мокшанцев. – М.: ИНФРА-М, 2011. – 231 с. (МОРФ) [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread.php?book=263500> документ ЭБС
6. Нюренбергер, Л. Б. Рекламная деятельность : учеб. пособие / Л. Б. Нюренбергер, А. Е. Архипов, Л. М. Кочетова. – Новосибирск : НГУЭУ, 2010. – 195 с. (УМО) (27)
7. Поведение потребителей: Учебник / О.Н. Романенкова – М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2015. – 320 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=485432>
8. Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник и практикум для акад. бакалавриата / В. А. Поляков, А. А. Романов. – М.: Юрайт, 2015. – 502 с. (15)
9. Тевлюкова, О. Ю. Реклама в коммуникационном процессе : учеб. пособие / О.Ю. Тевлюкова. – Новосибирск : НГУЭУ, 2009. – 362 с. (50)
10. Чумиков, А. Н. Реклама и связи с общественностью: имидж, репутация, бренд : учеб. пособие для вузов по направлению подготовки (специальности) «Реклама и связи с общественностью» / А. Н. Чумиков. – М. : Аспект Пресс, 2012. – 157 с. (19)

### **Интернет-ресурсы**

Информационные источники:

[www.sostav.ru](http://www.sostav.ru), [www.alpina.ru](http://www.alpina.ru), [www.rwr.ru](http://www.rwr.ru), [www.showreel.ru](http://www.showreel.ru),  
<http://socionet.narod.ru>, [www.ooh.ru](http://www.ooh.ru), [www.reclamen.perm.ru](http://www.reclamen.perm.ru) – источники  
информационно-аналитической информации; официальные сайты: Министерства  
финансов РФ – <http://www1.minfin.ru>, Правительства РФ – [www.government.ru](http://www.government.ru),  
Федеральной антимонопольной службы РФ - <http://fas.gov.ru>, Федеральной  
службы по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых  
коммуникаций (Роскомнадзор) – <http://www.rsoc.ru> и других органов  
исполнительной власти Российской Федерации.

<b>Дисциплина: «Организация и проведение кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью»</b>	
Тема 1	<i>PR-кампания: сущность и содержание</i>
	Определение и основные признаки рекламных и PR-кампаний.

	Соотношение понятий «PR-кампания» и «PR-деятельность», «рекламная кампания» и «рекламная деятельность». Виды рекламных и PR-кампаний. Сравнительный анализ рекламных и PR-кампаний. Организационная форма проведения рекламных и PR-кампаний. Подготовка и проведение рекламных и PR-кампаний через специализированные агентства (PR и рекламные агентства). Основные этапы разработки и реализации кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью.
Тема 2	<i>Аналитический этап подготовки рекламной и PR-кампаний</i> Исследование организации: цели, ключевые проблемы, особенности деятельности организации и ее продукции, существующие ресурсы. Исследование конкурентов и их опыта по проведению рекламных и PR-кампаний. Изучение общественности компании, состояние общественного мнения. Базы данных, их источники и способы формирования. Изучение целевых аудиторий. СМИ как целевая аудитория, их классификация. PR-бриф и его структура.
Тема 3	<i>Планирование и реализация рекламной и PR-кампаний</i> Определение целей и задач рекламной и PR-кампании. Выбор основной стратегии рекламной и PR-кампании: выбор основной стратегии, инструментов, виды планов. Разработка медиаплана. Составление бюджета рекламной и PR-кампании, определение критериев оценки эффективности кампании, структура плана реализации. Организация специальных событий и различных рекламных и PR-акций. Нестандартные подходы к проведению рекламных и PR-кампаний. Разработка слоганов для рекламной и PR-кампании. Разработка документов, рекламных и PR-текстов для проведения рекламных и PR-акций. Интернет-сайт компании как инструмент проведения кампании. Оперативный контроль и корректировка текущих проектов на этапе реализации рекламной и PR-кампании.
Тема 4	<i>Оценка эффективности рекламной и PR-кампании</i> Структура отчета рекламной и PR-кампании. Оценка эффективности, отдельных ее составляющих. Комплексные методики оценки эффективности рекламных и PR-кампаний. Пресс-клиппинг и контент-анализ материалов в СМИ. Количественные и качественные показатели оценки. Система внесения корректив и поправок. Анализ выводов и построение перспективных планов. Особенности проведения различных видов рекламных и PR-кампаний.

### Рекомендуемая литература для подготовки:

1. Горохов В.М. Связи с общественностью. Теория, практика, коммуникационные стратегии. Учеб. пособие. Гриф УМО / В.М. Горохов, Т.Э. Гринберг. - М.: Аспект-пресс, 2013. – 198 с.
2. Гундарин М.В., Гундарина Е. Рекламные и PR-кампании. Учебное пособие /

- М.В. Гундарин, Е. Гундарина. – М.: Феникс, 2013. – 192 с.
3. Чумиков, А. Н. Медиарилейшнз. Учебное пособие для вузов по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью» / А. Н. Чумиков. – М: Аспект Пресс, 2014.
  4. Карпова С.В. Рекламное дело учеб. для бакалавров. 2-е изд., перераб. и доп. / С. В. Карпова. - М. Юрайт 2013 - 431 с. (МОиНРФ)

#### **Список дополнительной литературы:**

1. Синяева, И. М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности : учеб. для вузов по экон. специальностям / И. М. Синяева. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : ЮНИТИ, 2003. – 414 с. (МОРФ)
2. Алиева, Л. И. Рекламная кампания своими силами / Л. Алиева. – СПб. [и др.] : Питер, 2008. – 149, [1] с. + 1 электрон. опт. диск (CD-ROM).
3. Белов, А. А. Теория и практика связей с общественностью : [учеб. пособие] / А. Белов. – Ростов н/Д ; СПб. : Феникс, 2005. – 207 с.
4. Барезhev В.А., Малькевич А.А. Организация и проведение PR-кампаний/ В.А. Барезhev, А.А. Малькевич. – СПб., 2010.
5. Беркутова, Т. А. Маркетинговые коммуникации : учеб. пособие для высш. учеб. заведений по специальности 080111 "Маркетинг" / Т. А. Беркутова. – Ростов н/Д : Феникс, 2008. – 254 с. (УМО)
6. Есикова, И. В. Подготовка и успешное проведение рекламных кампаний / И. В. Есикова. – М. : Дашков и К, 2009. – 158 с.

#### **Интернет-ресурсы**

1. Официальный сайт Российской ассоциации по связям с общественностью (РАСО) - Режим доступа: <http://www.raso.ru>
2. Официальный сайт Ассоциации компаний-консультантов в области связей с общественностью (АКОС) - Режим доступа: <http://www.akospr.ru>
3. Официальный сайт Российской ассоциации по бизнес-коммуникациям (РАБК) - Режим доступа: <http://www.rabc.org.ru>
4. ИНИОН <http://www.inion.ru/product/db.htm>
5. Библиотека образовательного портала «AUDITORIUM» <http://www.auditorium.ru>
6. Библиотека образовательного портала «Экономика Социология Менеджмент» <http://ecsocman.edu.ru>
7. Библиотека федерального портала «Российское образование» <http://www.edu.ru>
8. Виртуальная библиотека ГПНТБ <http://www.vlibrary.ru>
9. Публичная интернет-библиотека <http://www.public.ru>
10. Федеральное хранилище «Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов» <http://school-collection.edu.ru>
11. Поисковые порталы Yandex, Googl, Rambler и др.