

НЕГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ
ГУМАНИТАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРОФСОЮЗОВ»

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор
Л.А. Пасешникова



16» декабря 2022г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДЛЯ ПОДГОТОВКИ
К ВСТУПИТЕЛЬНЫМ ИСПЫТАНИЯМ

Основы рекламы и связей с общественностью

(наименование дисциплины)

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

(направление подготовки/специальность)

Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

(профиль/специализация)

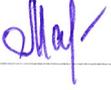
Санкт-Петербург
2022

Составители:

Кандидат культурологии, доцент,
и.о.зав.каф. рекламы и связей с
общественностью СПбГУП

Бердникова Э.Н. ()

Кандидат культурологии, доцент,
зам.зав.каф. рекламы и связей с
общественностью СПбГУП по учебной
работе

Маркина К.Н. ()

Обсуждена и одобрена

на заседании кафедры рекламы и связей с общественностью
(решение от «23» ноября 2022г. №4)

Заведующая кафедрой Бердникова Э.Н. ()

Согласовано:

с методическим отделом управления учебно-методической работы

« 09 »   

СТРУКТУРА

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА

2. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ВСТУПИТЕЛЬНЫХ ИСПЫТАНИЙ

3. СТРУКТУРА ВСТУПИТЕЛЬНЫХ ИСПЫТАНИЙ

4. ТРЕБОВАНИЯ К ОТВЕТАМ ВСТУПИТЕЛЬНЫХ ИСПЫТАНИЙ

5. ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ ВСТУПИТЕЛЬНОГО ИСПЫТАНИЯ

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

7. ГЛОССАРИЙ

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА

Программа вступительных испытаний по «Основы рекламы и связей с общественностью» предназначена для абитуриентов, поступающих на направление подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью». Программа содержит характеристику процедуры проведения вступительных испытаний, примеры заданий и основной перечень тем и вопросов, которые будут предложены абитуриентам на вступительном испытании.

2. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ВСТУПИТЕЛЬНЫХ ИСПЫТАНИЙ

Целью проведения вступительного испытания является установление уровня подготовки поступающего к учебной и научной работе и соответствие его подготовки требованиям федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки (уровень бакалавриата) 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

Задачами вступительного испытания являются:

- установление степени владения абитуриентом материалом в профессиональной и проектной областях рекламы и связей с общественностью;
- определение уровня знаний абитуриента в сфере теории и истории рекламы и связей с общественностью.

3. СТРУКТУРА ВСТУПИТЕЛЬНЫХ ИСПЫТАНИЙ

Вступительное испытание проводится в форме собеседования (очная форма) или тестирования (дистанционная форма).

Собеседование проводится в устной форме или в форме тестирования с использованием 100-балльной системы оценки.

Вступительное испытание в форме устного собеседования проводится по вопросам рабочей программы вступительных испытаний. Абитуриент выбирает билет, в котором расположены 3 вопроса по теории, практике, технологиям, инструментам и истории рекламы и связей с общественностью. Время на подготовку ответа на три вопроса из рабочей программы вступительных испытаний – 45 минут. Выходить из аудитории во время вступительных испытаний не разрешается.

Вступительное испытание в дистанционном формате проводится в виде тестирования. Тест расположен в системе moodle и включает 20 вопросов по теории, практике, технологиям, инструментам и истории рекламы и связей с общественностью. Тест содержит вопросы открытого, закрытого типа, вопросы на соответствие и требующие развернутого ответа. Каждый правильный ответ – 5 баллов, суммарно тест оценивается с использованием 100-балльной системы оценки. Время на подготовку ответов на 20 вопросов теста – 30 минут. Прерывать прохождение теста во время вступительных испытаний не разрешается.

Основные темы для подготовки к вступительному испытанию

Тема 1. Понятие социальной коммуникации

Определение коммуникации и социальной коммуникации. Условия социальной коммуникации и её функции. Виды социальной коммуникации и их специфика.

Тема 2. Элементы коммуникационного процесса

Источник как инициатор процесса коммуникации. Кодирование-декодирование. Понимания кода. Сообщение. Канал. Соотношение канала и средства коммуникации.

Получатель. Виды аудитории. Обратная связь. Эффекты коммуникации. Коммуникативные барьеры.

Тема 3. Массовая коммуникация

Определение массовой коммуникации и её особенности. Специфика элементов коммуникационного процесса в условиях массовой коммуникации. Эффективность массовой коммуникации как теоретическая проблема: этапы изучения и основные выводы.

Тема 4. Реклама и PR как виды массовых коммуникаций

Определения, цели, задачи, функции рекламы и PR. Схема рекламной и PR-коммуникации. Субъекты и объекты коммуникации. Основные виды рекламы. Типы PR-текстов.

Тема 5. Система интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК)

Понятие и сущность интегрированных коммуникаций. Преимущество интегрированного подхода. Основные и синтетические (комплексные) средства маркетинговых коммуникаций. Роль рекламы и связей с общественностью в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Тема 6. Этапы организации и проведения интегрированной коммуникационной кампании

Целевые аудитории и группы общественности. Сегментация рынка и критерии сегментации. Основные этапы проведения рекламных и PR-кампаний. Основы медиапланирования. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций.

Тема 7. Понятие рекламной и PR-кампании

Определение рекламной и PR-кампании. Специфика проведения рекламных и PR-кампаний: сравнительный анализ. Основные этапы рекламной и PR-кампании.

Тема 8. Анализ и планирование рекламной и PR-кампании

Социологические методы, используемые в PR-кампаниях: основные и вспомогательные, качественные и количественные. Аналитический этап PR-кампании. Этап планирования PR-кампании (планирование и программирование). Стратегическое и тактическое планирование. Медиапланирование. Бюджетное планирование. Календарное планирование и сценарное планирование.

Тема 9. Этап реализации рекламной и PR-кампании

Коммуникации в ходе PR-кампании. Информационный повод и методы его создания. Этап оценки эффективности PR-кампании (оценка программы). Экспертиза, мониторинг и оценка на разных этапах кампании.

Тема 10. Реклама и ее функции в обществе

Понятие и сущность рекламы. Определения рекламы, данные великими рекламистами, практика и теоретиками рекламы. Реклама как форма социальной информации. Предмет и субъект рекламирования. Рекламная коммуникация и ее участники. Функции, цели и задачи рекламы. Классификация основных видов рекламы. Роль рекламы в современном обществе. Функции рекламы. Схема и участники рекламной коммуникации. Виды рекламы по предмету рекламирования, типу спонсора, каналам распространения. Неэтичная, недобросовестная и недостоверная реклама (Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ).

Тема 11. Предпосылки возникновения рекламы. Протореклама

Основные этапы развития рекламного знания. Подходы к периодизации рекламной деятельности. Истоки рекламной коммуникации. Культурная протореклама: тотемы, амулеты, граффити. Функции и виды проторекламных форм. Символы как базовые элементы проторекламы.

Тема 12. История рекламы: исторические периоды

Развитие рекламы в античном мире. Рекламная деятельность Раннего Средневековья (V-X вв.). Развитие профессиональной рекламы. Цеховые демонстративные акции и саморегулирование цеховой рекламы. Третья информационная революция и развитие новых рекламных жанров (летучий листок, каталог, проспект и др.). Начало газетной рекламы. Рекламные формы в Древней Руси. Элементы проторекламы в Древней Руси. Берестяные грамоты. Характеристика развития по сравнению с Западной Европой. Рекламные летучие листки и афиши. Виды и тематика газетных рекламных объявлений. Торговая реклама дореволюционной России. Реклама в российских газетах в XIX веке: тематика, стиль, вид. Афиша и вывеска в XIX – начале XX века. Российский рекламный плакат в конце XIX – начале XX вв. Развитие газетной рекламы в Англии, Франции, Германии в XVII-XIX вв.. Развитие западноевропейской рекламы в XIX веке. Рекламные инновации в Англии XIX века. Североамериканская реклама колониального периода (1608-1776 гг.). Промышленная революция в США (1810-1830-е гг.) и ее влияние на развитие рекламы. Четыре этапа в истории PR (Рональд Смит «История связей с общественностью»): «Эра манипулирования» (XVIII-XIX вв.). «Эра информирования» (начало XX в.). «Эра убеждения» (середина XX в.). «Эра взаимовлияния» (конец XX в.).

4. ТРЕБОВАНИЯ К ОТВЕТАМ НА ВСТУПИТЕЛЬНОМ ИСПЫТАНИИ

Вступительное испытание проводится в устной форме по вопросам рабочей программы вступительных испытаний. Время на подготовку ответа на три вопроса из рабочей программы вступительных испытаний – 45 минут.

Вступительные испытания (собеседование) оцениваются по 100-балльной системе. Максимальный балл на вступительном испытании (собеседовании) по трем вопросам из рабочей программы вступительных испытаний – 100 баллов.

Максимальный балл по первому вопросу – 35 баллов ставится в том случае, когда дан полный, четкий и аргументированный ответ.

Максимальный балл по второму вопросу – 35 баллов ставится в том случае, когда дан полный, четкий и аргументированный ответ.

Максимальный балл по третьему вопросу – 30 баллов ставится в том случае, когда дан полный, четкий и аргументированный ответ.

Вступительное испытание считается сданным на оценку «неудовлетворительно», если абитуриент получил суммарно за три вопроса менее 50 баллов или за любой из трех вопросов менее 15 баллов.

Оценка в 100 – 90 баллов ставится в случае, если абитуриент:

- дал правильный, грамотный, обстоятельный, исчерпывающий, аргументированный ответ, полностью раскрывающий суть поставленного вопроса;
- продемонстрировал глубокое и системное знание материала;
- свободно владеет концептуально-понятийным аппаратом, научным языком и терминологией;
- представил логически корректное и убедительное изложение ответа.

Оценка в 89 – 70 баллов ставится в случае, если абитуриент:

- раскрыл суть поставленного вопроса, но в ответе имеются отдельные неточности формулировок;

- продемонстрировал знание основных моментов программного материала;
- умеет пользоваться концептуально-понятийным аппаратом в процессе анализа основных проблем;
- представил в целом логически корректное, но не всегда точное и аргументированное изложение ответа.

Оценка в 69 – 50 баллов ставится, если абитуриент:

- представил частично правильный ответ на вопрос из Программы вступительных испытаний, хотя и неполный, с отдельными ошибками и неточностями;
- продемонстрировал обрывочное знание материала;
- использовал научно-понятийный аппарат и терминологию, относящиеся к теме вопроса, с серьезными ошибками;
- непоследовательно излагал материал.

Оценка менее 50 баллов ставится, если абитуриент:

- не раскрыл поставленный вопрос, а в ответе имеются грубые ошибки;
- частично представил учебно-программный материал;
- ошибочно и неполно использовал терминологию и научно-понятийный аппарат, относящейся к теме;
- представил ответ на вопрос без аргументации.

5. ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ ВСТУПИТЕЛЬНОГО ИСПЫТАНИЯ

1. Основные определения рекламы и PR, данные зарубежными и отечественными теоретиками.
2. Реклама как фактор социокультурной динамики: цели, задачи, функции.
3. Основные классификации и виды рекламы.
4. Реклама и PR как форма коммуникации.
5. Участники и этапы рекламной и PR-коммуникации.
6. Содержание и основные определения PR.
7. Периодизация рекламной и PR-деятельности. Подходы к периодизации.
8. Символизация на начальных этапах культуры. Виды и функции проторекламы.
9. Виды рекламных и PR-форм на улицах античных городов.
10. Политическая и религиозная рекламы в античности: виды, технологии.
11. Глашатаи в крупных городах как первые носители рекламного слова.
12. Вывески и афиши в античности: тематика, виды и технология изготовления.
13. Реклама западноевропейского Средневековья (V-XVI вв.). Периодизация, виды, темы рекламных обращений.
14. Виды и специфика устной рекламы в средневековых городах.
15. Изобразительная реклама Средневековья: виды, темы, технологии изготовления.
16. Развитие газетной рекламы в Англии, Франции, Германии.
17. Развитие рекламы в Англии в XVII-XIX вв.
18. Развитие рекламы во Франции XVII-XIX вв.
19. Развитие рекламы в Германии в XVII-XIX вв.
20. Рекламные и PR-формы в Древней Руси.
21. Роль лубка в развитии печатной и художественной рекламы.
22. Вывеска и афиша в России: виды, функции, технологии изготовления.
23. Реклама в эпоху Петра I. Развитие рекламы в газетах в России.
24. Плакатная реклама в России второй половины XIX - начала XX вв. Коммерческий стиль.
25. Особенности советской рекламы. Виды, основные темы, этапы развития.
26. Пропаганда и агитация в СССР как разновидность PR.

27. Политическая и социальная реклама в СССР.
28. Основные этапы становления и развития российского PR (после 1991 г.).
29. Американская реклама колониального периода (XVII-XVIII вв.).
30. Интенсивное развитие американской рекламы в XIX веке. Виды и тематика рекламы.
31. Американская реклама XX века. Рекламные агентства, виды рекламы, основные технологии.
32. Креативная революция в рекламе (50-60-е гг. XX в.) и ее роль в дальнейшем развитии рекламного бизнеса.
33. Зарождение и развитие PR в древних обществах. Протоформы PR в античности и Средневековье.
34. Становление и развитие PR в США (XVII-XVIII вв.)
35. Четыре этапа в истории PR (по Р. Смитсу «История связей с общественностью»). Характеристика, основные события, характер коммуникации.
36. Айви Ли и его «Декларация принципов».
37. Эпоха Рузвельта. Становления PR как профессиональной и научной дисциплины (1920-1945гг.).
38. «Эра убеждения» в истории PR. Роль Э. Бернейса.
39. Развитие PR в США во второй половине XX века. «Эра взаимовлияния».
40. Определение коммуникации и социальной коммуникации.
41. Объект, предмет, методология и методы теории коммуникации.
42. Теория коммуникации и другие науки. Функции теории коммуникации.
43. Коммуникационные институты письменной культуры.
44. Возникновение книгопечатания. Коммуникативное значение книгопечатания.
45. История Интернета и Всемирной паутины.
46. Формы интернет-коммуникаций.
47. Элементы коммуникационного процесса.
48. Коммуникативные барьеры.
49. Виды социальной коммуникации.
50. Невербальная коммуникация.
51. Понятие вербальной коммуникации.
52. Устноречевая коммуникация: определение, виды, специфика.
53. Письменноречевая коммуникация: определение, виды, специфика.
54. Понятие внутриличностной коммуникации.
55. Понятие и типы межличностной коммуникации.
56. Типы межличностной коммуникации.
57. Сущность манипулятивной коммуникации. Приёмы манипуляции.
58. Техники активного слушания в коммуникативном процессе.
59. Эмоции и чувства в коммуникативном процессе.
60. Специфика групповой коммуникации.
61. Специфика массовой коммуникации.
62. Научная коммуникация: определение, виды, специфика.
63. Гендерная коммуникация.
64. Стратегия и тактика деловых переговоров.
65. Деловые совещания как вид деловой коммуникации.
66. Коммуникативная личность и коммуникативная компетентность.
67. Ambient-реклама в интегрированных коммуникациях.
68. Big idea (инсайт) в построении интегрированных коммуникаций.
69. BTL-коммуникации: виды, задачи, эффективность использования в система интегрированных коммуникаций.
70. PR в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций. Определение, цели, средства и социальная среда PR.

71. Product placement в интегрированных коммуникациях.
72. Social media marketing как эффективный способ продвижения.
73. Архетипизация в рекламной и PR-коммуникации. Использование архетипов в брендинге.
74. Понятие «имидж». Основные виды, методы формирования и продвижения имиджа.
75. Виды, этапы организации и проведения рекламных и PR-мероприятий.
76. Выставочная деятельность в системе маркетинговых коммуникаций.
77. Имидж, репутация, бренд: соотношение понятий.
78. Качественные и количественные методы маркетинговых исследований.
79. Классификации средств маркетинговых коммуникаций.
80. Корпоративные PR-коммуникации: цели, технологии, средства.
81. Краудмаркетинг в системе интегрированных коммуникаций.
82. Личная продажа в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций.
83. Формирование лояльности к бренду в системе интегрированных коммуникаций.
84. Создание портрета потребителя и критерии выбора правильного сегмента.
85. Медиа-коммуникации PR: цели, технологии, средства.
86. Методы стратегического планирования в ИМК.
87. Мифологические аргументации и использование мифов в брендинге.
88. Определение и виды PR-текстов.
89. Определение понятия «креативность». Творческие аспекты в системе ИМК.
90. Определение, критерии и виды позиционирования. УТП и ЭТП.
91. Определение, основные сущностные характеристики и виды рекламы.
92. Этапы развития маркетинговых концепций и технологий продвижения товаров и услуг.
93. Интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продаж.
94. Интернет-реклама: виды, преимущества и перспективы развития.
95. Определение, функции и средства рекламы. Правовые основы рекламы.
96. Основные PR-мероприятия и этапы их проведения.
97. Основные виды рекламных мероприятий и этапы их проведения.
98. Основные задачи и средства PR-деятельности.
99. Основные понятия нейминга. Схема работ по созданию коммерческого
100. Основные проблемы и барьеры в работе с целевыми аудиториями проекта.
101. Основные функции и технологии рекламы.
102. Особенности сегментирования рынка и целевой аудитории. Критерии сегментации. Создание портрета потребителя. Мудборд.
103. Партизанский и вирусный маркетинг. Виды, эффективность использования.
104. Позиционирование и его виды. Карта позиционирования.
105. Понятие «инсайт». Критерии, технологии создания.
106. Внутренняя и внешняя общественность.
107. Предпосылки и причины возникновения интегрированных маркетинговых коммуникаций. Прямой маркетинг в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций. Определение, цели, виды и социальная среда.
108. Работа с аудиториями в условиях кризиса. Виды антикризисных PR-мероприятий.
109. Этапы управления кризисом.
110. Реклама в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций.
111. Специфика рекламной и PR-деятельности в интернете. Средства, аудитории, приемы.
112. Стереотипы, архетипы и мифы в рекламной и PR-коммуникации.
113. Стимулирование сбыта в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций.
114. Сторителлинг: виды, сферы использования, принципы.
115. Стратегические PR-коммуникации: цели, технологии, средства.

116. Творческие аспекты в системе интегрированных коммуникаций.
117. Техническое задание (бриф) в системе интегрированных коммуникаций.
118. Технологии разработки бренда. Колесо бренда.
119. Технологии рекламы и PR в различных сферах.
120. Технологии формирования и продвижения персонального бренда.
121. Эволюция маркетинговых концепций и технологий продвижения товаров и услуг.
122. Этапы и участники рекламной и PR-коммуникации.
123. Этапы организации и проведения PR-кампании.
124. Этапы организации и проведения рекламной кампании.
125. Понятие «медиапланирование»: виды, цели, задачи.
126. Цели социологических исследований в рамках рекламной и PR-кампании.
127. Понятие о количественных и качественных социологических исследованиях.
128. Наблюдение и глубинное интервью.
129. Брифинг и пресс-тур. Пресс-конференция. Особенности организации и проведения.
130. Пресс-релиз: правила составления и рассылки.
131. Особенности взаимодействия рекламистов и PR-специалистов со СМИ.
132. Экспертиза проекта. Критерии экспертизы.
133. Мониторинг проекта. Оценка жизнеспособности.
134. Классическое рекламное объявление (печатная реклама).
135. Особенности и виды радиорекламы.
136. Особенности и виды видеорекламы.
137. Особенности рекламы в сети Интернет.
138. Особенности наружной рекламы и ее носители.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

а) Основная литература

1. Гавра Д. П. Основы теории коммуникации. СПб.: Питер, 2011.
2. Лукьянчикова М. В., Бердникова Э. Н. История рекламы и PR в США. Издательские решения, 2018. — 146 с. (учебник)
3. Ромат Е.В. Реклама. 2-е изд. СПб.: Питер, 2006.

б) Дополнительная литература:

4. Аакер Д. А. Аакер о брендинге : 20 принципов достижения успеха / Дэвид Аакер; [пер.: Тихомирова Е.Р.]. - Москва : Эксмо, 2016. - 255 с. : ил. ; 25 см. - (Top business awards). - Библиогр. в тексте примеч.: с. 240-245.
5. Аакер Д. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга. - М.: Гребенников, 2010
6. Абрамов Р. Н., канд. соц. наук, доц. Связи с общественностью: учебное пособие/ Р. Н. Абрамов, Э. В. Кондратьев. - М.: КноРус, 2012.
7. Барезев В.А., Малькевич А.А. Организация и проведение PR-кампаний. Краткий курс Конспект лекций. — СПб.: СПбАУЭ, 2009.
8. Быстрова О. Ю. Продвижение региональных брендов : (на примере Костромской области) : монография / О. Ю. Быстрова; М-во образования и науки Российской Федерации, Костромской гос. технол. ун-т. - Кострома : Изд-во КГТУ, 2016. - 59 с.
9. Глинская И. Ю., Трубникова Н. В. Основы теории коммуникации: [учебное пособие] / Глинская И. Ю., Трубникова Н. В. - [2-е изд.]. – М.: Унисерв, 2015. - 103 с.
10. Головлева Е.Л. Массовые коммуникации и медиапланирование [Электронный ресурс] : учебное пособие / Е.Л. Головлева. — Электрон. текстовые данные. — М. : Академический Проект, 2016. — 251 с. — 978-5-8291-2508-0. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/60028.html>

11. Докторов Б. Джон Уонамейкер и Джон Пауэрс. начало многих дорог // Телескоп: наблюдения за повседневной жизнью петербуржцев. 2006. №6. С. 27-38.
12. Докторов, Б. З. Реклама и опросы общественного мнения в США в 2 ч. Часть 2. Научные опросы общественного мнения: монография / Б. З. Докторов. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Юрайт, 2018. — Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/411452>
13. Домнин В. Н. Брендинг. - СПб. и др. : Питер , 2016. Информационные системы и технологии в маркетинге : монография / И.В. Рожков. — Москва : Русайнс, 2014. — 196 с. — ISBN 978-5-4365-0256-4.
14. Душкина М.Р. PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействие, технологии и психология: учебное пособие. – СПб.: Питер, 2016.
15. Евстафьев В.А., Пасютина Е.А. История российской рекламы. М.: ИМА-Пресс, 2002.
16. Ермолова Н. Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google+ [Электронный ресурс] : практическое руководство / Н. Ермолова. - Москва : Альпина Паблицер, 2016. - 401 с
17. Информационные системы и технологии в экономике и маркетинге : учебник / М.В. Лашина, Т.Г. Соловьев. — Москва : КноРус, 2017. — 304 с. — Для бакалавров. — ISBN 978-5-406-05684-4
18. Кожемякин Е. А. Основы теории коммуникации: М. : ИНФРА-М, 2014]. – 188с.
19. Кужелева-Саган И.П. Генезис и история паблик рилейшнз: анализ интерпретаций. Учебное пособие. Томск: Дельтаплан, 2004
20. Лукьянчикова М.В. История рекламы. Издательские решения, 2018г. – 106 с. (пособие)
21. Маандаг М., Пуолакка Л. Единственная книга по брендингу, которая вам нужна, чтобы начать, раскрутить и сделать бизнес прибыльным / Мишель Маандаг, Лииса Пуолакка; [пер. с англ. Л. Даниловой]. - Москва : Азбука бизнес, 2016. - 159 с.
22. Музыкант В.Л. Реклама в действии: история, аудитория, приемы. М.: Эксмо, 2006.
23. Нахимова Е. А., Чудинов А. П. Основы теории коммуникации Москва : Флинта Наука, 2015. – 161.
24. Огилви Д. О рекламе. М.: Эксмо, 2007.
25. Основы теории коммуникации: учебное пособие. – СПб., : Изд-во Санкт-Петербургского государственного экономического университета, 2014. - 123 с.
26. Осовицкая Н. А. HR-брендинг : фокус на эффективность / Нина Осовицкая. - Санкт-Петербург : Питер Питер Пресс, 2017. - 367 с.
27. Перция В., Мамлеева Л. Анатомия бренда. – М.: Вершина, 2010
28. Почекаев, Р. Ю. История связей с общественностью: учебное пособие для вузов / Р. Ю. Почекаев. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Юрайт, 2020. — Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/453642>
29. Реальность в рекламе: Пер. с англ. / Россер Ривз; [Послесл. и примеч. В. Б. Боброва]. М. В/О «Внешторгреклама», 1983.
30. Рожков И. Я. Брендинг : учебник для бакалавров. -М.: Юрайт, 2014
31. Роман К. Дэвид Огилви и современная реклама. М.: Эксмо, 2010.
32. Савельева О.О. Живая история российской рекламы. М.: Гелла-Принт, 2004.
33. Сивулка Дж. Мыло, секс и сигареты. История американской рекламы. СПб.: Питер, 2002.
34. Тангейт М. Всемирная история рекламы. Альпина Бизнес Букс, 2008.
35. Трайндл Арндт, Мастерство ритейл-брендинга [Электронный ресурс] : практическое руководство / Трайндл Арндт; пер. Р.И. Арнаудова. - Москва : Альпина Паблицер, 2016. - 155 с

36. Траут Дж., Ривкин Стивен Е. Сила простоты. Руководство по созданию эффективных маркетинговых стратегий. Издательство: Манн, Иванов и Фербер. 2013.
37. Трушина Л.Е. История отечественной и зарубежной рекламы: Учебник. Издательство: Дашков и К, 2012.
38. Умаров М. PR в реальном времени. Тренды. Кейсы. Правила. Альпина Паблишер, 2017. 230 с.
39. Ученова В. В., Старых Н. В. История рекламы: детство и отрочество. М., 1994.
40. Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы. 3-е изд. доп., М.: ЮНИТИ, 2012.
41. Хопкинс К. Моя жизнь в рекламе. М.: Эксмо. 2008. 352 с.
42. Черняк В.З. Бизнес: организация, управление, оценка: монография. - Москва: Русайнс, 2017. — 238 с. — ISBN 978-5-4365-0975-4. - <https://www.book.ru/book/920396>
43. Чумиков А., Бочаров М., Самойленко С. Реклама и связи с общественностью. Профессиональные компетенции. Учебное пособие. Издательский дом "Дело" РАНХиГС, 2016. 520 с.

7. ГЛОССАРИЙ

Адвокат бренда - человек, который выступает в интересах компании в местах общения пользователей интернета, социальных сетях, блогах, сообществах и форумах.

Агент влияния - человек занимающийся скрытым продвижением товара, услуги, компании представляясь рядовыми потребителями.

Блог - онлайн-дневник. Состоит из регулярно обновляемых записей, содержащих текст, изображения, видео или другой контент. Записи блогов сортируются в виде ленты в обратном хронологическом порядке (последняя запись располагается первой в верхней части ленты).

Видеохостинг - Вид социальных медиа, предназначенный для загрузки, хранения и просмотра видео, а также его демонстрации в браузере, в том числе в онлайн-режиме. Самые популярные видеохостинги — YouTube, Rutube, Smotri и другие.

Имиджелогия – наука о технологии личного обаяния, создания достойной репутации.

Имидж – символический образ объекта, основанный на результатах обработки информации.

Имидж корпоративный – имидж организации в целом, т.е. совокупность позитивных характеристик фирмы в представлении ее руководства, СО-службы, коллектива.

Инсайт – ценности продукта, как технические, так и эмоциональные.

Информационный менеджмент – управление работой предприятия, осуществляемое на основе комплексного использования всех видов информации, имеющейся на самом предприятии и за его пределами.

Конгруэнтность - состояние целостности и полной искренности, когда все части личности работают вместе, преследуя единую цель.

Коммуникационный менеджмент – управленческая деятельность, направленная на достижение эффективной коммуникации внутри организации, а также между организацией и внешней средой.

Корпоративный блог — блог, издаваемый организацией и используемый как для связей с общественностью, так и для внутренней организации её работы. Либо полностью подконтрольный организации, координируемый и наполняемый ею контентом, но формально с ней не связанный.

Корпоративный имидж - единый, характерный, индивидуальный, неповторимый образ организации.

Корпоративная идентичность - результат отождествления сотрудниками или отдельными организационными структурами себя как части организации с признанием ее философии, норм и правил поведения.

Корпоративная культура – совокупность ценностей, этических и профессиональных норм, предписывающих определенный стиль поведения во взаимоотношениях работников между собой, а также в их отношениях с внешней общественностью (клиентами, потребителями и т.д.). Корпоративная культура объединяет руководство и кадровое ядро коллектива фирмы.

Лидеры мнений - люди, пользующиеся авторитетом у определенной аудитории и способные влиять на потребительские предпочтения и мнение этой аудитории.

Микроблог - блог-платформы, для которых характерно ограничение записей по количеству символов. Микроблоги не позволяют пользователям публиковать записи длиннее заданного объема.

Миссия – 1) краткое выражение функции, которую организация пытается выполнить в обществе, смысла ее существования; 2) в планировании – основная общая цель или задача организации.

Образ – это максимально дистанцированное и опосредованное представление реальности.

Образ в широком смысле выявляет «рельеф» культуры, являясь одновременно культурой в ее высших проявлениях. Образ – часть реальности; он может меняться вместе с ней. В то же время образ – фактор изменения, динамики реальности.

Репутация - мнение (более научно — социальная оценка) группы субъектов о человеке, группе людей или организации на основе определенного критерия.

Репутационный менеджмент – это комплекс стратегических мер, направленных на формирование, поддержание и защиту репутации компании.

Репутационные технологии – инструментарий СО-деятельности, предназначенной для формирования общественного мнения о репутации каких-то персоналий или социальных структур посредством коммуникационных средств и коммуникационных приемов.

Социальные медиа - интернет-ресурсы, представляющие собой сообщества пользователей, взаимодействующих друг с другом при помощи обмена информационными сообщениями (в виде текстового, аудио-, фото- и видеоконтента), самостоятельно формирующих весь контент ресурса и объединенных общим интересом к ресурсу или виду контента, составляющему основу их взаимодействия. К социальным медиа относятся: социальные сети, блоги, микроблоги, фото и видеохостинги, свободные энциклопедии, сервисы социальных новостей и закладок, форумы, геосоциальные сети и другие интернет-ресурсы, характеристики которых подходят под опубликованное выше определение.

Социальные сети - интернет-ресурсы, представляющие собой сообщества пользователей. Каждый участник социальной сети имеет личный профиль, в котором, при желании, может указать о себе максимально полную информацию. Все участники социальной сети могут публиковать контент различного рода и содержания в специальных разделах (фотоальбомы, видеозаписи, заметки, блоги и т. п.), а также общаться с другими пользователями, добавлять их в друзья, писать им личные сообщения, объединяться в сообщества по интересам и осуществлять другие коммуникативные функции.

Целевая аудитория - группы людей, объединенных общими признаками или объединенная ради какой-либо цели или задачи.