

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РФ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«НИЖНЕВАРТОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

ПРОГРАММА

**проведения вступительного испытания в магистратуру
по направлению подготовки 42.04.01 — Реклама и связи с
общественностью
«Реклама и связи с общественностью в системе массовых
коммуникаций»**

Вступительное испытание в магистратуру по направлению подготовки 42.04.01 – «Реклама и связи с общественностью» (магистерская программа «Реклама и связи с общественностью в системе массовых коммуникаций») предполагает выполнение тестового задания, состоящего из 50 вопросов. Экзамен проводится в тестовой форме с использованием 50-балльной системы оценивания. Каждый правильный ответ оценивается в 1 балл. Минимальное количество баллов, подтверждающих успешное прохождение вступительных испытаний, - 25. На решение задач данного контрольного мероприятия отводится 60 минут (без перерыва).

Баллы	Характеристика ответа
36-50	Ответ, который показывает прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом.
25-35	Ответ, свидетельствующий, в основном, о знании процессов изучаемой предметной области, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы; знанием основных вопросов теории; слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов. Допускается несколько ошибок в содержании ответа.
0-24	Ответ, свидетельствующий, о слабом знании процессов изучаемой предметной области, не раскрывающий тему; слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов. Допущено множество ошибок в содержании ответа.

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.

Цель вступительного испытания – определить готовность и возможность поступающего освоить магистерскую программу по направлению подготовки 42.04.01 – «Реклама и связи с общественностью».

Поступающий в магистратуру по направлению подготовки 42.04.01 – «Реклама и связи с общественностью» должен:

- обладать целостным представлением о рекламе, связях с общественностью, иметь представление о современных особенностях развития рекламы и связей с общественностью как коммуникативных процессов;
- владеть понятийно-категориальным аппаратом современных рекламы и PR.

Содержание программы

Часть 1. Теория и практика связей с общественностью

Связи с общественностью: история возникновения и этапы развития в современном обществе

Социальные, экономические и политические причины возникновения и развития связей с общественностью как профессии и отрасли бизнеса. Основные цели, задачи в современных условиях. Анализ определений связей с общественностью. Основные профессиональные термины и понятия. Взаимоотношения связей с общественностью, рекламы, журналистики, пропаганды, маркетинга.

Связи с общественностью как отрасль знания

Понятия «реклама», «связи с общественностью», «интегрированные маркетинговые коммуникации».

Место PR в современном мире. Многообразие понятий «публик рилейшнз». История возникновения и развития связей с общественностью в Западной Европе, США, России. Цели, задачи, принципы и функции PR. Характеристика предмета PR. Взаимосвязь с рекламой, маркетингом, с журналистикой.

Профессиональные требования к специалистам в области связей с общественностью.

Функции PR-специалиста. Профессиональные требования к PR-специалистам в коммерческих, некоммерческих организациях, в политике. Стандарты в России и за рубежом. Задачи, функции, структура отделов и служб по СО в государственных организациях и учреждениях, общественных объединениях, коммерческих структурах, политических партиях.

Этика профессионального поведения. Общечеловеческие и корпоративные этические нормы. Этические стандарты PR-деятельности в России и за рубежом. Кодексы профессионального поведения в связях с общественностью: Афинский, Лиссабонский, Венецианский, Американский, Российский и др. Объединения специалистов в области СО.

Правовые основы регулирования деятельности в PR.

Правовое регулирование связей с общественностью. Законы и нормативные акты. Законы о СМИ, о рекламе, авторских правах, правах потребителя.

Целевые аудитории в связях с общественностью. Исследования в связях с общественностью.

Определение целевой аудитории, внутренняя и внешняя аудитории. Выявление ключевых аудиторий и приоритетных групп. СМИ и связи с общественностью.

Социологическое исследование. Маркетинговые исследования. Неформальные методы исследования.

Понятие имиджа

Составляющие имиджелогии. Возникновение имиджа в системе человеческих отношений. Имиджелогия как научная дисциплина и новое направление общественной жизни, включающее рекламную журналистику, шоу – бизнес, дизайн, моду и т.д. Основные цели, задачи в современных условиях. Основные профессиональные термины и понятия. Взаимоотношения имиджелогии, связей с общественностью, рекламы, журналистики, пропаганды, маркетинга.

Исследование имиджа

Имидж положительный и отрицательный. Имидж мужчины и женщины.

Общее представление о физиологических основах психической деятельности и поведения человека. Типы характеров. Имиджи положительный и отрицательный, личностный и профессиональный. Имиджи мужчины и женщины. Классификация имиджей.

Вербальный имидж

Вербальные средства общения. Культура речевого общения. Умение говорить и слушать.

Интонация как сильнейшее средство речевого воздействия.

Роль моды, этикета, внешнего вида в общественной жизни

Первое впечатление. Одежда, обувь, прическа, походка, запах. Роль моды, внешнего вида и этикета в современной общественной жизни. Принципы формирования позитивного имиджа с помощью одежды. Способы формирования делового гардероба женщины и мужчины.

Имидж политика

Составляющие имиджа политического лидера: политическое амплуа, психологический тип, профессиональные качества, способности убеждения. Харизматические личности в мировой истории. Вожди и преступники. «Жизненный цикл» политического лидера.

Создание имиджа в период избирательной кампании.

Организация и этапы проведения избирательной кампании. Национальные особенности российских избирателей. Визуализация и вербализация имиджей. Создание имиджа партии. Политическая реклама.

Имидж в практической деятельности PR – специалиста

Имиджелогия и паблик рилейшнз. Имиджелогия и реклама. Позиционирование как необходимый этап при «раскрутке» клиента. Антиреклама или снижение имиджа.

Корпоративная культура и ее место в системе управления человеческими ресурсами компании

Основные термины и понятия. Сильная корпоративная культура и ее роль в успехе компании. Характеристика сильной корпоративной культуры. Связь корпоративной культуры с успешной деятельностью организации. Изменение корпоративной культуры. Этика корпоративного общения. Сущность корпоративной этики. Риторика корпоративного общения.

Корпоративная культура как составляющая внутрифирменных отношений и внешних связей организации

Многообразие определений и понятий корпоративной культуры. Основные атрибуты корпоративной культуры. Формирование и поддержание корпоративной культуры в организации. Типы и уровни корпоративной культуры. Модели корпоративной культуры.

Функции и компоненты корпоративной культуры на предприятии.

Интеграция и трансляция социального опыта. Социальная адаптация и корреляция. Базовые элементы корпоративной культуры. Компоненты корпоративной культуры. Нормы и ценности, ритуалы и мифы в контексте корпоративной культуры.

Работа с персоналом компании как важная составляющая корпоративной культуры.

Принципы эффективного управления персоналом. Задачи кадровой политики предприятия.

Миссия организация как неотъемлемая часть корпоративной культуры.

Сущность миссии компании. Миссия – предназначение миссия – ориентация, миссия – политика фирмы. Критерии качества миссии компании. Виды миссий. Факторы, влияющие на формулировку миссии фирмы.

Фирменный стиль как образ корпоративной культуры.

Основные элементы фирменного стиля. Компоненты фирменного стиля (логотип, фирменный цвет, фирменный шрифт, визитная карточка, фирменный стиль одежды сотрудников). Слоган как элемент фирменного стиля компании. Дизайн помещений. Требования к оформлению помещений. Корпоративный сайт и корпоративное издание компании.

Культурно-развлекательные мероприятия как элемент формирования корпоративной культуры предприятия.

Понятие корпоративных мероприятий. Типы корпоративных мероприятий и их характеристика. Корпоративный банкет. Спортивные соревнования. Тимбилдинг на предприятии. Внутренние тренинги и выездные семинары персонала.

Кризисы в тенденциях макро- и микроразвития.

Понятие кризиса в социально-экономическом развитии. Причины и последствия возникновения кризисов. Разновидности кризисов. Признаки кризиса. Сущность и закономерности экономических кризисов. Причины экономических кризисов. Фазы цикла и виды экономических кризисов. Кризисы государственного управления: причины, последствия, преодоление. Кризисы в развитии организации.

Возможность, необходимость и содержание антикризисного управления

Необходимость и возможность антикризисного управления. Признаки и особенности антикризисного управления. Эффективность антикризисного управления. Понятие технологии антикризисного управления. Общая схема механизма управления в кризисной ситуации. Технология разработки управленческих решений в антикризисном управлении. Параметры контроля кризисных ситуаций в механизмах антикризисного управления. Аналитическая основа государственного регулирования кризисной ситуации. Роль государства в антикризисном управлении. Виды государственного регулирования кризисных ситуаций. Роль PR в антикризисном управлении.

Стратегия и тактика антикризисного управления

Роль стратегии в антикризисном управлении. Разработка антикризисной стратегии в организации. Реализация выбранной антикризисной стратегии. Организация осуществления антикризисной стратегии. Цели и функции маркетинга в антикризисном управлении. Формирование маркетинговых стратегий в антикризисном управлении и их классификация. Использование средств маркетинга в антикризисном управлении.

Целесообразность, функции и задачи отдела по связям с общественностью.

Задачи PR-отделов в области поддержки общекорпоративной стратегии и тактики, создании привлекательного имиджа и устойчивой позитивной репутации. Функциональный принцип построения PR-отдела. Виды PR-отделов. Ключевые подразделения, входящие в состав корпоративных структур по связям с общественностью: сектор связей со СМИ, пресс-центр, сектор связей с правительственными структурами, сектор связей с общественными организациями, сектор выставок и ярмарок, сектор специальных мероприятий, информационно-аналитический центр.

PR-отдел в системе корпоративного менеджмента. Взаимодействие с отделами рекламы, промоушн-акций, научных исследований, кадров, службой маркетинга и службой потребителей.

Профессиограмма специалиста корпоративных СО. Особенности профессиональной подготовки сотрудников корпоративных СО. Статус руководителя PR-отдела в высшем эшелоне корпоративного руководства.

Планирование и программирование работы корпоративного PR-подразделения, ее место в разработке корпоративной стратегии.

Исследовательский сегмент в корпоративных СО: качественные и количественные методы сбора и анализа информации. Вторичные (неформальные) виды исследований в корпоративных СО. Принципы составления баз данных целевых СМИ и целевых аудиторий. Модератор и его задачи в проведении фокус-групп. Современные методики обработки статистически значимых массивов данных. Подготовка отчета и порядок его представления.

Аналитический сегмент. Мониторинг состояний информационной и индустриальной среды. Тематический пресс-клиппинг и пресс-досье. Современные методики системного анализа и организация рабочего места эксперта. Основные виды корпоративных PR-программ и PR-планов. Расчет корпоративного PR-бюджета.

Внутрикорпоративные коммуникации и отношения с персоналом

Разработка и реализация корпоративных мероприятий: «горячая линия» для персонала, конференции дилеров и дистрибьюторов, празднование годовщин, юбилеев и «круглых» дат, Дни открытых дверей, День рождения компании (Company Day), Торжественный прием, День родителей сотрудников, День ветеранов компании, День корпоративного клиента.

Особенности подготовки и проведения Годового собрания акционеров. Ведение корпоративной летописи.

Производственный сегмент и его задачи. Поддержание деловых отношений с типографиями, студиями компьютерной графики, съемочными группами и студиями звукозаписи. Редактирование информационных материалов и многотиражных газет. Спичрайтинг. Разработка и обновление корпоративного сайта в Интернете. Внутрикорпоративные коммуникации: Intranet и Extranet. Основные элементы корпоративного фирменного стиля. Корпоративный имидж и имидж бренда. Корпоративная идентификация. Система обратной связи с персоналом. Рекрутинговые компании в СМИ и специальные рекрутинговые акции.

Способы оценки эффективной работы корпоративной службы связей с общественностью.

Роль отделов по связям с общественностью в реализации общекорпоративной стратегии

Комментирование и интерпретация корпоративной политики. Роль менеджера по связям со СМИ. Подготовка и распространение основных корпоративных PR-документов. Творческий сегмент структуры для связей с общественностью. Функции литературной группы. Участие в профессиональных объединениях журналистов. Подготовка и рассылка пресс-релизов, организация пресс-мероприятий.

Кризисные коммуникации и управление проблемными ситуациями. Управление корпоративным имиджем: отношения с инвесторами, отношения с акционерами, отношения с правительственными структурами. Корпоративное спонсорство, благотворительность и меценатство. Виды корпоративного спонсорства. Концепции «Корпоративной ответственности», «Корпоративный гражданин России».

Система подбора и найма PR-агентств и консалтинговых фирм для реализации корпоративной стратегии. Тендерные конкурсы. Системы долгосрочного абонентского обслуживания.

Медиапланирование в связях с общественностью

Основные понятия медиапланирования. Основные характеристики медиаплана. Этапы планирования. Цели медиапланирования. Аудитория. Выбор типов СМИ и создание медиапланов. Влияние маркетинговых характеристик объекта на процесс медиапланирования. Оценка эффективности медиаплана.

Фандрейзинг как комплекс мероприятий по привлечению и аккумуляции финансовых средств.

Основные термины и понятия. Многообразие толкования термина «фандрейзинг». Виды фандрейзинга. Внутреннее и внешнее финансирование. Фонды. Гранты. Учредительство.

Организация и информационное обеспечение фандрейзинговой компании

Этапы фандрейзинговой компании. Организация процесса фандрейзинговой компании. Бюджет. Спонсорский пакет. Рекламная и PR – кампания в фандрейзинге. Заявка и основные элементы.

Комплекс мероприятий, используемых в фандрейзинге.

Группы специальных мероприятий в некоммерческой сфере. Конкурсы и премии. Аукционы знаменитостей. Лотереи. Виды лотерей. Соревнования. Вечера, обеды, балы. Другие виды сбора денежных средств.

Спонсорство в PR.

Типы спонсорства. Выгоды спонсорства и его причины. Типы спонсорства. Сферы применения спонсорства.

Определение понятия «PR-текст» и «PR-информация».

Структура и форма основных видов PR-материалов. Правила написания и места распространения PR-текстов. Структура курса. Обзор литературы по курсу.

Правовые и этические аспекты письменной PR-коммуникации

Публикация информации, потенциально способной нанести вред обществу. Публикация информации, наносящей моральный и материальный ущерб личности или организации. Нарушение корпоративных правил. Нарушение этических норм.

Жанровая классификация письменных PR-материалов

Первичные и вторичные тексты, базисные тексты, смежные тексты, медиатексты, простые и комбинированные тексты. Жанровая типология простых первичных текстов: оперативно-новостные жанры; исследовательско-новостные жанры; фактологические жанры; исследовательские жанры; образно-новостные жанры.

PR-материалы, предназначенные для внешней аудитории

Письмо, информационный релиз, приглашение, проспект, буклет, брошюра, листовка, заявка и предложение, текст речей и высказываний.

PR-материалы, предназначенные для внутренней аудитории

Отчет, информационный листок, ньюслеттер, бюллетень, медиа-план, медиа-карта, пресс-дайджест

PR-материалы, предназначенные для средств массовой информации

Письмо в редакцию, медиа-ньюс-пресс-релиз, бэкграундер, биографическая справка, факт-лист, статья, заявление для СМИ, пресс-кит.

Пресс-конференция. Планирование и цели мероприятия.

Толкование термина. Типы пресс-конференций. Брифинг. Общие понятия о технологии проведения: регистрация журналистов, медиа-карта, база данных, пресс-релиз, смета, отчет о проведенном мероприятии, обзор основных ошибок при проведении пресс-конференции. Особенности взаимодействия с представителями СМИ.

Презентация и приемы. Виды и типы деловых презентаций.

Определение понятия «презентация». Особенности презентации как канала коммуникации. Предмет и объект презентации. Функции презентации. Характеристика основных видов презентации: «бо-пре», «теа-презентация», маркетинговой презентации. Специфика организации и проведения презентаций различных видов. Особенности работы с аудиториями. Правила разработки плана презентации. Выбор места проведения презентации и приемов. Искусство публичного выступления на презентации. Критерии эффективной презентации. Типы официальных и неофициальных приемов.

Юбилей фирмы, конкурсы, фестивали как специальные мероприятия в связях с общественностью.

Цели празднования юбилея, написания сценария, организация официальной части, список приглашенных, включая представителей СМИ, подготовка памятных подарков, грамот, сувениров. Виды и жанры конкурсов, общие понятия о технологиях их проведения. Виды фестивалей. Организация культурной программы фестиваля. Составление плана и графика мероприятий фестиваля.

Конференция и круглый стол

Виды конференций. Цели проведения конференции. Требования к месту проведения. Участники конференции. Создание программы конференции. Разработка и создание полиграфической продукции – книги, брошюры, учебные пособия, тезисы докладов, приглашения, визитки, логотипы, буклеты, бэйджи, таблички. Толкование

термина «круглый стол». Психологические моменты проведения «круглого стола», формирование общественного мнения при помощи «круглого стола». Тематика «круглых столов».

Выставки и ярмарки как специальные мероприятия в связях с общественностью

Основные понятия мероприятий. Основные характеристики выставок и ярмарок. Этапы планирования мероприятия. Цели проведения выставок и ярмарок. Аудитория. Выбор типов СМИ и создание медиапланов. Требования к техническому оснащению и месту проведения мероприятия. Разработка и создание полиграфической продукции – книги, брошюры, учебные пособия, тезисы докладов, приглашения, визитки, логотипы, буклеты, бэйджи, таблички. Оценка эффективности мероприятия. Написание итогового ответа о проведении мероприятия.

Рекомендуемая литература

1. Азарова Л.В., Ачкасова В.А., Иванова К.А. Ситуационный анализ в связях с общественностью: учебник для вузов. – СПб.: Питер, 2009.
2. Беляев, В.И. Маркетинг: основы теории и практики: учеб. для студентов вузов/ В. И. Беляев. - 4-е изд., перераб. и доп.. - М.: Кнорус, 2010. - 676 с.
3. Бердников, И.П. PR-коммуникации: практ. пособие/ И. П. Бердников, А. Ф. Стрижова. - М.: Дашков и К°, 2010. - 207 с.
4. Глущенко В.В. Введение в кризисологию. – М.: ИП Глущенко В.В., 2008.
5. Годин, А.М. Брендинг: учеб. пособие/ А. М. Годин. - 3-е изд., перераб. и доп.. - М.: Дашков и К°, 2013. - 182 с.
6. Годин, А.М. Интернет-реклама: учеб. пособие/ А. А. Годин, А. М. Годин, В. М. Комаров. - М.: Дашков и К°, 2010. - 168 с.
7. Гончаров М.И., Лемзяков Г.А. Консалтинг в антикризисном управлении: Теория и практика. – М., 2005.
8. Зельманов, А.Б. Связи с общественностью в социальной сфере: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 030602 (350400) "Связи с общественностью"/ А. Б. Зельманов. - СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2008. - 128 с.
9. Кузнецов, А.П. Public Relations: Связи с общественностью для бизнеса: практические приемы и технологии/ П. А. Кузнецов. - М.: Дашков и К°, 2012. - 294 с.
10. Кузнецов, В.Ф. Связи с общественностью: Теория и технологии: учеб. для студентов вузов, обучающихся по специальности 350400 "Связи с общественностью"/ В. Ф. Кузнецов; Ин-т гуманитар. образования (ИГУМО). - Изд. 2-е, доп. и перераб.. - М.: Аспект Пресс, 2007. - 302 с.
11. Лашкова, Е.Г. Маркетинг. Практика проведения исследований: учеб. для студентов вузов, обучающихся по специальности "Реклама"/ Е. Г. Лашкова, А. И. Куценко. - М.: Академия, 2008. - 239 с.
12. Мельникова Н.А. Медиапланирование. Стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний. – М.: 2010.
13. Учебный словарь языка связей с общественностью / под. общ. ред. д-ра филол.наук, проф. Л.В. Минаевой. – М.: Рус.яз. – Медиа; Дрофа, 2010.
14. Фролов, С.С. Связи с общественностью в работе фирмы: Стратегия, коммуникации, имидж, брендинг : [учебник]/ С. С. Фролов. - Изд. стер.. - М.: URSS; М.: Кн. дом "ЛИБРОКОМ", 2014. - 364 с.
15. Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд: Учебное пособие для студентов вузов. – М.: Аспект-Пресс, 2012.
16. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: массовые коммуникации и медиапланирование: учеб. для студентов бакалавриата ВПО, обучающихся по направлению подгот. «Реклама и связи с общественностью» – Ин-т мировых цивилизаций. – М.: Дашков и К°, 2013.
17. Шарков, Ф.И. Имидж фирмы : технологии управления: учеб. пособие для студентов, обучающихся по специальности "Связи с общественностью"/ Ф. И. Шарков; Междунар. акад. бизнеса и упр., Ин-т соврем. коммуникац. систем и технологий. - М.: Академический Проект, 2006. - 270, [2] с
- 18.18.

Часть 2. Теория и практика рекламы

Основные понятия рекламы как вида деятельности

Реклама: понятие, основные характеристики. Маркетинг-микс: 4р маркетинга. Место рекламы в системе интегрированных коммуникаций. Реклама, журналистика, связи с общественностью: сравнительный анализ видов деятельности.

Основные характеристики рекламы

Реклама в информационном обществе. Профессии в рекламе. Цели и задачи рекламы. Функции рекламы. Закон о рекламе № 38-ФЗ от 13.03.2006.

Сущность рекламы как вида коммуникации. Типы и виды рекламы

Основные понятия: коммуникация, публичная коммуникация, маркетинговая коммуникация, коммуникационный процесс, реклама. Цели коммуникационного процесса. Коммуникационные модели. Элементы коммуникационного процесса. Стадии коммуникационного процесса.

Процесс рекламной коммуникации. Этапы рекламной коммуникации, участники.

Классификация видов рекламы: по способу воздействия на покупателей, по способу выражения, с точки зрения основных целей и задач, с точки зрения обратной связи с потребителем.

Рекламные коммуникации в коммерческих организациях

Понятие коммерческой организации. Виды коммерческих организаций. Коммерческая реклама. Организация рекламной деятельности на предприятии. Должностные инструкции специалиста по рекламе.

Современные рекламные стратегии

Нестандартные способы рекламы. Креатив в рекламе. Реклама на транспорте. Реклама в массовой культуре и искусстве. Продакт плейсмент. Лайф-плейсмент. Реклама в сети интернет. Современная сувенирная реклама

Понятия эффекта и эффективности рекламы

Коммерческая, торговая и психологическая эффективность. Критерии эффективности рекламы. Этапы и уровни оценки рекламной кампании (Катлип). Сопоставление целей рекламодателя и результата рекламной кампании.

Современное рекламное агентство

Определение рекламного агентства. Виды рекламных агентств. История возникновения. Структура рекламного агентства. Преимущества и недостатки обращения в рекламные агентства и собственной рекламной службы на предприятии.

Основы медиапланирования в рекламной деятельности

Определение медиапланирования. Основные задачи медиапланирования: прямая и обратная. Понятия «медиа-канал», «медиа-носитель». Этапы процесса медиапланирования. Понятия «частота» и «охват». Зависимость уровня реакции на рекламное послание в зависимости от частоты воздействия (Кривая Вундта).

Рекламное законодательство

Трёхъярусная структура регулирования рекламной деятельности. Международная торговая палата. Международный кодекс рекламной практики. Российские организации саморегулирования. Деятельности субъектов рекламного бизнеса. Рекламный совет России. Российская ассоциация рекламных агентств. Международная ассоциация рекламы (Российское отделение). Ассоциация компаний консультантов в области связей с общественностью. Совет ассоциаций медийной индустрии. Несовершенство закона о рекламе. Сопоставление Международного кодекса рекламной практики, Российского рекламного кодекса и закона «О рекламе». Определение надлежащей рекламы. Законы, имеющие отношения к рекламной деятельности: «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров», «О защите прав потребителей», «О русском языке как государственном языке РФ».

Рекомендуемая литература

1. Беляев, В.И. Маркетинг: основы теории и практики: учеб. для студентов вузов/ В. И. Беляев. - 4-е изд., перераб. и доп.. - М.: Кнорус, 2010. - 676 с.
2. Бернадская, Ю. С. Текст в рекламе: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 032401 (350700) "Реклама"/ Ю. С. Бернадская. - М.: Юнити-Дана, 2009. - 288 с.
3. Ермаков, В. В. Рекламное дело: учеб. пособие/ В. В. Ермаков; Рос. акад. образования, Моск. псих.-соц. ин-т. - М.: Моск. псих.-соц. ин-т; Воронеж: НПО "МОДЭК", 2004. - 182
4. Лашкова, Е.Г. Маркетинг. Практика проведения исследований: учеб. для студентов вузов, обучающихся по специальности "Реклама"/ Е. Г. Лашкова, А. И. Куценко. - М.: Академия, 2008. - 239 с.
5. Мудров, А.Н. Основы рекламы: хрестоматия/ А. Н. Мудров. - М.: Магистр; М.: ИНФРА-М, 2010. - 302 с.
6. Шарков, Ф.И. Разработка и технологии производства рекламного продукта: учеб. для студентов вузов, обучающихся по специальности "Реклама"/ Ф. И. Шарков, В. И. Гостенина ; под общ. ред. Ф. И. Шаркова; Междунар. акад. бизнеса и упр., Ин-т соврем. коммуникац. систем и технологий. - 2-е изд., перераб. и доп.. - М.: Дашков и К°, 2008. - 406 с.
7. Ягодкина, М. В. Реклама в коммуникационном процессе: учеб.-метод. пособие для вузов, ведущих подготовку по направлению 050100 "Пед. образование"/ М. В. Ягодкина, А. П. Иванова, М. М. Сластущинская. - М. [и др.]: Питер, 2014.