



**ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ ВСТУПИТЕЛЬНОГО ЭКЗАМЕНА В МАГИСТРАТУРУ
ПО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЕ
«СТРАТЕГИЧЕСКИЕ КОММУНИКАЦИИ В РЕКЛАМЕ И PR»
НА 2026 – 2027 уч.г.**

1. Роль и значение рекламы в современном мире
2. Механизмы государственного и общественного контроля рекламной деятельности
3. Психологические методы воздействия в рекламе
4. Психология потребительского поведения
5. Социально-психологический подход к рекламе
6. Видовые особенности политической рекламы
7. Структура и виды имиджа
8. СМИ как канал распространение имиджа
9. Плюсы и минусы рекламы на радио и ТВ
10. Основные средства распространения рекламы, их достоинства и недостатки
11. Создание текста. Три основных элемента эффективного рекламного объявления
12. Какие виды интернет рекламы существуют?
13. Таргетинг в Интернет рекламе.
14. Понятие “Социальная инженерия”. Умение строить деловые и личные отношения
15. Выбор типа рекламной стратегии на основании целей
16. Формирование рекламной стратегии. Рекламная стратегия и творческий комплекс
17. Ключевые элементы рекламного объявления. Роль иллюстрации
18. Бренд – коммуникации
19. Маркетинг и коммуникации маркетинга на глобальном рыночном пространстве
20. Понятие, сущность и задачи рекламы
21. Реклама в системе маркетинговых концепций
22. Цели и план рекламной кампании
23. Понятие эффективности в рекламе: ее коммуникативная и экономическая составляющие
24. Методы социологического исследования в рекламной деятельности: опрос и принципы составления анкеты
25. Методы социологического исследования в рекламной деятельности: контент анализ, фокус группа, наблюдение
26. Социальные группы в контексте рекламной деятельности
27. Коммерческий PR
28. Корпоративный PR
29. Особенности кризисных коммуникаций
30. Культурологическая и маркетинговая концепция рекламы
31. Процесс рекламной деятельности как коммуникативный феномен: его основные звенья и этапы



32. Социальные сферы рекламной деятельности. Основные разновидности рекламы: торговая, политическая, социальная и т.д
33. Социальная реклама
34. Жанры и виды политической рекламы.
35. Экономические, политические, идеологические и социальные предпосылки возникновения и становления ПР как науки и профессии
36. Цели и функции ПР
37. ПР – цели для различных целевых аудиторий: сотрудников, клиентов, правительственных структур, общества в целом
38. Социологические модели коммуникации. Применение в рекламе
39. Особенности медиапланирования для различных коммуникационных каналов (электронные СМИ, радио, телевидение, печатные издания, наружная реклама)
40. Использование компьютерных технологий в медиапланировании

Литература

1. Ядов В.А., Социологическое исследование: методология, программа, методы - М.: Наука, 1972.
2. Смелзер Н. Социология: пер. с англ. - М.: Феникс, 1998. - 688 с.
3. Фролов С.С. Социология, 3-е изд., доп. - М.: 2000. - 344 с.
4. Федотова Л.Н. Социология рекламной деятельности: Учебник. — М.: Гардарики, 2002. — 272 с.
5. А. С. Кармин, Психология рекламы, ДНК, 2004
6. Песоцкий Е., Реклама и психология потребителя, Феникс, 2004 г. 192 стр.
7. Лисовский С.Ф., Политическая реклама, М.: ИВЦ «Маркетинг», 2000
8. Перельгина Е.Б. Психология имиджа, М.: Аспект Пресс, 2002. — 223 с.
9. Ольшанский Д.В., Политический PR, СПб: "Питер", 2003. - 544 с.
11. Почепцов Г.Г. Имиджелогия, К.: 2002. - 574с.
12. Маркони Дж. PR: полное руководство, Джо Маркони; Пер. с англ. Д. Р. Геренава, Ю. П. Леоновой. — М.: Вершина, 2006. — 256 с.
13. Сайтэл, Фрэйзер П., Современные публик рилейшнз, М.: Инфра-М; Издание 8-е, 2002 г 592 страниц;
14. Синяева И.М. Публик рилейшнз в коммерческой деятельности, Учебник для вузов. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2010. — 414 с.



15. Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое? М., 1990. – 240 стр.
16. Д.Ньюсом, Т.Дж.ВанСлайк, К.Дин, все о PR: Теория и практика паблик рилейшнз, Пер. с англ. О.В.Дубицкой, И.В.Карцевой, В.А.Лисова и др, 7-е изд. изд. Имидж, 2001, 627 страниц.
17. ХаррисонШирли. Связи с общественностью: Вводный курс, изд: Издательский Дом «Нева» -2003, 368стр.
18. Скотт Д. Новые правила маркетинга и PR, изд. Альпина Паблишер, 2013 г., 349 стр.
19. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью, Москва: Дело, 2006. — 552 с.
21. Росситер Дж. Р., Перси Л., Реклама и продвижение товаров
22. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С., Реклама: принципы и практика
23. Фрэнк Дж., Реклама : Учеб.пособие /
24. Джером А., Бонни Дж., Дрюниани Л. , Творческие стратегии в рекламе
25. Томас Гуинн, Крис Ален Реклама и продвижение бренда
26. Лейн,РасселРеклама,изд-во Питер
27. Клод Хопкинс Научная реклама Питер 2002г
29. Дэвид Огилви. Огилвиорекламе. EksmoEducation. Москва. 2007
30. Дэвид Огилви. Откровения рекламного агента. EksmoEducation. Москва. 2007
31. Роль рекламы в создании сильных брендов. Под редакцией Джона Филипа Джоунса. Издательский дом «Вильямс». Москва – СПб – Киев. 2005
32. Аакер Д. А., Йохимштайлер Э. Бренд-лидерство: Новая концепция брендинга / Пер. с англ. — М.: Издат. дом Гребенникова, 2003.
33. ДирлавДез, Избранные концепции бизнеса. Теории, которые изменили мир, М., «Олимп- Бизнес», 2007 г.,
34. Ж.-М. Дрю Ломая стереотипы
35. Россер Ривз, Реальность в рекламе
36. Билл Бернбах Тысяча и одна грань рекламы
37. Аакер Д. А. Создание сильных брендов / Пер. с англ. М.: Издат. дом Гребенникова, 2008
38. Ф. Котлер, И.Рейн, М. Хемлин, М. Столер “Персональный брендинг” М., “Гребенников” 2006
39. Уэллс У., Мориарти С., Бернетт Дж. Реклама. Принципы и практика. СПб.: Питер, 2008 г..



ИНСТИТУТ
МЕДИА, РЕКЛАМЫ
И КИНО



www.imrk.rau.am

40. Музыкант В.Л. – Реклама в действии. История, аудитория. Приемы – М: EKSMOEducation, 2007 г.
41. Панкратов Г., Т.К. Серегина – Рекламная деятельность – М: UBD “Маркетинг”, 1998 г.
42. Ромат В – Реклама, 2-ое изд. – СПб: «Питер», 2008 г.

Врио зав. кафедрой креативных индустрий

Кеворкова Н.И.

РОССИЙСКО-АРМЯНСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

0051, Армения, Ереван, 123, ул. Овсепя Эмина | т.: (+374 10) 27-24-90 | ф.: (+374 10) 22-14-63 | imaf@rau.am