



**ВОПРОСЫ ДЛЯ ПОСТУПЛЕНИЯ В
МАГИСТРАТУРУ ПО НАПРАВЛЕНИЮ
“РЕКЛАМА И СО ” В
2017-2018 УЧ.Г.**

1. Законы о рекламе РФ и РА. Механизмы государственного и общественного контроля рекламной деятельности
2. Роль и значение рекламы в современном мире
3. Международные фестивали рекламы
4. Античная культура и формы рекламной деятельности Древнего мира
5. Рекламный процесс и участие в нем выдающихся деятелей искусства и литературы
6. Психологическое воздействие рекламы
7. Психология потребительского поведения
8. Мотивационный анализ рекламной деятельности
9. Социально-психологический подход к рекламе
10. Психологические аспекты политической рекламы
11. Имидж и образ, особенности и различия
12. Структура и виды имиджа
13. СМИ как канал распространение имиджа
14. Преимущества и недостатки рекламы в газетах и журналах
15. Плюсы и минусы рекламы на радио и ТВ
16. Основные средства распространения рекламы, их достоинства и недостатки
17. Типы потребностей потребителей
18. Методы мотивирования и трудности понимания потребителей
19. Два важнейших элемента культуры и ее воздействие на поведение потребителей
20. Создание текста. Три основных элемента эффективного рекламного объявления
21. Мировой рекламный рынок. Крупнейшая шестерка рекламного мира; Штаб квартиры, Ведущие Агентства
22. Какие виды интернет рекламы существуют?
23. Таргетинг в Интернет рекламе. Системы сбора персональных данных
24. Виды деловых приемов и этика общения в рекламной индустрии
25. Понятие “Социальная инженерия”. Умение строить деловые и личные отношения
26. Выбор типа рекламной стратегии на основании целей
27. Формирование рекламной стратегии. Рекламная стратегия и творческий комплекс
28. Ключевые элементы рекламного объявления. Роль иллюстрации
29. Бренд – коммуникации
30. Маркетинг и коммуникации маркетинга на глобальном рыночном пространстве
31. Факторы, оказывающие влияние на коммуникации маркетинга
32. Понятие, сущность и задачи рекламы
33. Реклама в системе маркетинговых концепций
34. Цели рекламной кампании и план рекламной кампании
35. Понятие эффективности в рекламе: коммуникативная и экономическая составляющие эффективности рекламы
36. Основные факторы, формирующие спрос на внутреннем и внешнем товарных рынках

37. Роль банков в финансировании коммерческого предприятия для обеспечения его деятельности, расширения и обновления
38. Социологическое понимание культуры и ее значение в рекламной деятельности
39. Реклама как социальный институт
40. Методы социологического исследования в рекламной деятельности: опрос и принципы составления анкеты
41. Методы социологического исследования в рекламной деятельности: контент анализ, фокус группа, наблюдение
42. Социальные группы в контексте рекламной деятельности
43. Коммерческий PR
44. PR культура в Армении
45. Корпоративный PR
46. PR как область профессиональной деятельности
47. Особенности кризисных коммуникаций
48. Культурологическая и маркетинговая концепция рекламы
49. Процесс рекламной деятельности как коммуникативный феномен: его основные звенья и этапы
50. Социальные сферы рекламной деятельности. Основные разновидности рекламы: торговая, политическая, социальная и т.д
51. Социальная реклама: своеобразие предмета, виды, средства и целевая аудитория
52. Жанры и виды политической рекламы. Проблемы формирования политического имиджа. Манипуляция в политической рекламе.
53. Экономические, политические, идеологические и социальные предпосылки возникновения и становления PR как науки и профессии
54. Цели и функции PR
55. PR – цели для различных целевых аудиторий: сотрудников, клиентов, правительственных структур, общества в целом
56. Отличия между массовой и межличностной коммуникациями.
57. Социологические модели коммуникации. Применение в рекламе.
58. Семиотические модели коммуникации. Применение в рекламе.
59. Особенности медиапланирования для различных коммуникационных каналов
(электронные СМИ, радио, телевидение, печатные издания, наружная реклама)
60. 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.
10. Асриян Э. В., Психологические особенности феномена имиджа
<http://ysu.am/files/%20%D0%BE%D1%81%D0%BE%D0%B1%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%B8%20%D1%84%D0%B5%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D0%B0%20%D0%B8%D0%BC%D0%B8%D0%B4%D0%B6%D0%B0.pdf>
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 паблик рилейшнз, М.: Инфра-М; Издание 8-е, 2002 г 592 страниц;
14. Синяева И.М. Паблик 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. Харрисон Ширли. 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.
20. Бове Л.К., Аренс Ф.У. Современная реклама.”Изд. Дом Довгань“, 1995г.
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 Аллен Реклама и продвижение бренда
26. Лейн, Рассел Реклама, изд-во Питер
27. Клод Хопкинс Научная реклама Питер 2002г

28. Н.Морган, А.Причард Реклама в туризме и отдыхе. Юнити г.Москва 2004г.
29. Дэвид Огилви. Огилви о рекламе. Eksmo Education. Москва. 2007
30. Дэвид Огилви. Откровения рекламного агента. Eksmo Education. 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. Дирлав Дез, 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..
40. Музыкант В.Л. – Реклама в действии. История, аудитория. Приемы – М: EKSMO Education, 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. для всех. Ереван, 2009.