**Вопросы для собеседования**

**42. 04. 01 – Реклама и связи с общественностью**

 **Магистерская программа – «Стратегические коммуникации и брендинг»**

1. Генезис коммуникации. Коммуникации в природе и обществе.
2. Коммуникационный процесс и его структура.
3. Знак как средство передачи информации. Предметное, смысловое и экспрессивное значение знака.
4. Невербальная коммуникация. Типы невербальных коммуникаций. Вербальная коммуникация.
5. Модели коммуникации.
6. Барьеры коммуникации: понятие, виды барьеров
7. Коммуникационные революции: факторы, следствие
8. Связи с общественностью как вид коммуникации.
9. Реклама как вид коммуникации.
10. Роли и функции специалиста в области рекламы и PR-коммуникаций.
11. Этические принципы специалистов в области связей с общественностью и рекламы.
12. История возникновения рекламы
13. Регулирование сферы рекламы
14. Регулирование сферы связей с общественностью
15. Каналы размещения рекламы.
16. Стратегия позиционирования товара в маркетинге и рекламное обеспечение.
17. Сегментация рынка и дифференциация товара. Выбор целевого рынка и позиционирование товара.
18. Планирование рекламных и PR-кампаний: сходства и отличия.
19. Методы привлечения внимания в рекламе.
20. Управление имиджем и репутацией в системе бренд-коммуникаций.
21. Фирменный стиль: основные понятия, эволюция элементов фирменного стиля.
22. Бренд и брендинг: понятия, функции.
23. Виды и типы брендов.
24. Роль стратегических бренд-коммуникаций на современном рынке.
25. Современные проблемы и тенденции брендинга.

**Список рекомендованной литературы**

1. Анпилогова, Л. В. Теория коммуникации: учебное пособие / Л. В. Анпилогова, Ю. В. Кудашова. — Оренбург: Оренбургский государственный университет, ЭБС АСВ, 2016. — 206 c. — ISBN 978-5-7410-1459-2. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/61412.html

2. Голуб, О. Ю. Теория коммуникации: учебник / О. Ю. Голуб, С. В. Тихонова. — Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016. — 338 c. — ISBN 978-5-394-01262-4. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/57124.html

3. Кузнецова, Е. В. Деловые коммуникации: учебно-методическое пособие / Е.В. Кузнецова. — Саратов: Вузовское образование, 2017. — 180 c. — ISBN 978-5-906172-24-2. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/61079.html

4. Шаповалова, Н. Г. Основы теории коммуникации: начальный курс: учебнометодическое пособие / Н. Г. Шаповалова, Е. В. Старостина. — Саратов: Вузовское образование, 2018. — 81 c. — ISBN 978-5-4487-0210-5. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/74286.html

 5. Шарков, Ф. И. Коммуникология. Основы теории коммуникации: учебник для бакалавров / Ф. И. Шарков. — Москва: Дашков и К, 2017. — 488 c. — ISBN 978-5-394-02089-6. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/60425.html

6. Гузикова, М. О. Основы теории межкультурной коммуникации: учебное пособие / М. О. Гузикова, П. Ю. Феофанова. — Екатеринбург: Уральский федеральный университет, ЭБС АСВ, 2015. — 124 c. — ISBN 978-5-7996-1517-8. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/66569.html

7. Доброзракова, Г. А. Современные теории массовой коммуникации: учебное пособие / Г. А. Доброзракова. — Самара: Поволжский государственный университет телекоммуникаций и информатики, 2015. — 93 c. — ISBN 978-5-906605-48-1. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. – URL: <http://www.iprbookshop.ru/71884.html>

8. У. Уэллс, С. Мориарти, Дж. Бернетт. Реклама. Принципы и практика – СПб.: Питер, 2008. – 738 с.

9. Аакер Д. Создание сильных брендов. — Москва: Издательский дом Гребенникова, 2003. – С. 440.

 10. Домнин В.Н. Идентичность бренда – ключевое понятие бренд-менеджмента // Бренд-менеджмент. – 2009. – № 05 (48). – С. 267.

 11. Капферер Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие. Поддержка ценности бренда. –3. – Москва: Вершина, 2006. – 448 с.

 12. Чернатони Л. От видения бренда к оценке бренда. Стратегический процесс роста и усиления брендов. – Москва: Группа ИДТ, 2007. – 332 с.

 13. Келлер К.Л. Стратегический бренд-менеджмент. Создание, оценка и управление марочным капиталом. – 2. – М., СПб: Вильямс, 2005. – 704 с.

14. Шарков Ф.И. Интегрированные маркетинговые коммуникации – М.: РИП-Холдинг. – 2004. – 272 с.

15. Связи с общественностью: Теория, практика, коммуникативные стратегии: учебное пособие для студентов вузов – Издательство "Аспект Пресс" – 2017 – 224с. – ISBN: 978-5-7567-0896-7 – Текст электронный // ЭБС ЛАНЬ - URL: <https://e.lanbook.com/book/97268>