

«Утверждаю»
Проректор по УР
проф. Лобачева Г.В.

«26» сентября 2017 г.

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Саратовский государственный технический университет
имени Гагарина А.Ю.»

Институт прикладных информационных технологий и коммуникаций
Кафедра «Медиакоммуникации»

**Программа вступительных испытаний (междисциплинарный экзамен)
для поступающих в магистратуру**

по направлению 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью».

Профиль «Информационные технологии в рекламе и связях с
общественностью»

Программа утверждена на заседании кафедры
Протокол № 5 от «26» сентября 2017 года
Зав. кафедрой _____ Г.Г.Карпова

Саратов 2017

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Вступительные испытания предназначены для определения практической и теоретической подготовленности поступающего в магистратуру бакалавра (специалиста) и проводятся с целью определения соответствия знаний, умений и навыков требованиям обучения в магистратуре по направлению подготовки.

ФОРМА ПРОВЕДЕНИЯ ВСТУПИТЕЛЬНЫХ ИСПЫТАНИЙ

Вступительные испытания в магистратуру проводятся в форме письменного профессионально-ориентированного экзамена (в виде теста).

Цель вступительных испытаний – определить готовность и возможность лица, поступающего в магистратуру, освоить выбранную магистерскую программу.

Основные задачи вступительных испытаний:

- проверить уровень знаний поступающего;
- определить склонности к научно-исследовательской деятельности;
- выяснить мотивы поступления в магистратуру;
- определить уровень научных интересов;
- определить уровень научно-технической эрудиции поступающего.

Ориентировочная продолжительность вступительных испытаний – 1 час.

В основу программы вступительных испытаний положены квалификационные требования, предъявляемые к бакалаврам (специалистам) по направлению.

В ходе вступительных испытаний поступающий должен показать:

- знание теоретических основ дисциплин бакалавриата (специалитета) по соответствующему направлению;
- владение специальной профессиональной терминологией и лексикой;
- владение культурой мышления;
- умение поставить цель и сформулировать задачи, связанные с реализацией профессиональных функций.

ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ВСТУПИТЕЛЬНЫХ ИСПЫТАНИЙ

Объявление результатов происходит в течение трех дней после даты проведения испытаний в соответствии с графиком оглашения результатов вступительных испытаний.

Вопросы вступительного экзамена относятся к оценке компетенций поступающего в магистратуру в области практического использования теоретических знаний и оценки сформированного у него научного мировоззрения.

СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ

1. Реклама и связи с общественностью как социальные технологии и формы коммуникации. Современные определения рекламы и связей с общественностью (PR). Содержание, сферы и направления деятельности связей с общественностью и рекламы. Связи с общественностью как система двусторонней коммуникации. Реклама и PR: общее и особенное. Реклама и связи с общественностью как коммерческие коммуникации и как гуманитарные научно-практические дисциплины. Структура рекламных коммуникаций: ATL, BTL. Связь и взаимодействие рекламы и PR с комплексом маркетинговых коммуникаций. Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций. Социальные и культурные функции рекламы и связей с общественностью. Понятия «информационное общество» и «общество потребления». Основные тенденции развития современного общества (глобализация, интеграция, интернационализация, урбанизация, информатизация) и их влияние на структуру систем коммуникаций. Общественная мораль и социальные технологии (реклама и связи с общественностью). Формы регулирования отношений общества и рекламной индустрии. Закон РФ «О рекламе», требования к рекламе, продукты, реклама которых ограничена законодательством. Саморегулирование в рекламной деятельности. Принятие основных международных актов и кодексов, регулирующих рекламную деятельность. Общественные организации в сфере рекламы и связей с общественностью. Социальная ответственность коммуникационной деятельности.

2. История становления рекламы и связей с общественностью. Значение исторического анализа к развитию рекламы и связей с общественностью. Понятия: протореклама, пропаганда, агитация. Интерпретация форм и видов рекламы. История появления носителей, средств рекламы (древняя реклама, средневековая реклама, реклама нового времени, реклама в Европе 15-17-19 вв., реклама в Англии, США, в России). Родоначальники рекламного бизнеса в Европе, США, России. Особенности рекламы и связей с общественностью в Советской России. Место и роль США в истории развития коммуникационного бизнеса. Особенности развития рекламы и связей с общественностью в постсоветский период в России. Экономические, политические, социально-культурные, научно-технические предпосылки возникновения и формирования рекламы и связей с общественностью как социальной технологии, профессии и отрасли.

3. Теоретические основы анализа феноменов рекламы и связей с общественностью. Концепции и модели коммуникации, коммуникация как процесс и структура. Функции коммуникации. Средства коммуникации (семиотика). Каналы коммуникации. Субъекты коммуникации. Структура коммуникативного акта и особенностей основных типов и видов коммуникации: межличностной, групповой, и массовой; вербальной и невербальной; устной и письменной. Особенности и различия

маркетинговых, рекламных, PR – коммуникаций. Теория и практика массовой информации

Современные тенденции развития системы средств массовой информации. Информационные ресурсы и их свойства. Современное медиaprостранство России и региона и типология СМИ. Функционирование редакций, радио- и телестудий как производственно-творческих структур. Характеристика современных содержательных телевизионных и радиоформатов. Особенности средств и эффектов коммуникации в печатной прессе, на телевидении, посредством радио и в сети Интернет. Массовая информация и фактор аудитории. Характеристики и сегменты массовой аудитории.

Экономическая основа деятельности в области рекламы и связей с общественностью. Экономические законы и их влияние на процессы рекламной деятельности и рекламного рынка. Философские и социологические основы изучения деятельности в области рекламы и связей с общественностью. Гуманитарная (социально- культурная) экспертиза рекламных текстов. Психологические основы изучения рекламы и связей с общественностью, как социальных технологий. Психологические школы и особенности изучения рекламного восприятия, механизмы психологического воздействия в коммуникациях рекламы и связей с общественностью. Понятия потребности и мотива, использование потребительских мотивов в рекламе. Социологические и психологические методы оценки эффективности рекламы.

4. Реклама и связи с общественностью в современных условиях. Понятия экономика и рынок. Эволюция рыночных отношений. Понятие конкуренции и конкурентной среды. Маркетинг как наука и практика, его функции, актуализация коммуникативной функции маркетинга в современных условиях. «Матрица микс» маркетинга (4P). Понятия продукта, товара и услуги. Жизненный цикл продукта. Реклама и связи с общественностью как продукт профессиональной деятельности, специфика жизненных циклов. Роль и место «рекламы и связи с общественностью» на разных этапах жизненного цикла продукта.

Понятие цены и принципы ценообразования. Особенности ценообразования в деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью. Понятие «продвижение». Роль и место коммуникативных технологий в «продвижении». Цели и задачи рекламы и связей с общественностью, их структура, как компонента продвижения. Сегментирование и таргетирование рынка. Принципы сегментирования. Понятия «кластер», «рыночный сегмент», «рыночная ниша» и «рыночное окно», «целевая аудитория» и «целевая группа». Отличия целевых групп в рекламных коммуникациях и коммуникациях в связях с общественностью. Информационное обеспечение деятельности в области рекламы и связей с общественностью. Роль и виды исследований в области рекламы и связей с общественностью.

Профессиональные организации и издания в сфере связей с общественностью, отечественные и зарубежные. Медиарилейшнз как управление информацией. Создание медийного образа организации. Формальные и неформальные принципы работы со СМИ.

Информационный повод. Способы направления информационных потоков. Создание повестки дня. Медиапланирование: основные понятия и методы. Принципы выбора носителей информации, составления медиаплана. Стратегии медиапланирования. Аналитические исследования и планирование деятельности. PR-текст как инструмент в медиарилейшнз. Объект PR-кампании. Определение PR-кампании в организационном, коммуникативном и технологическом аспектах. Типологии PR-кампаний по различным критериям. Виды и методы исследований в PR-кампаниях. Задание на проведение рекламной и PR-кампании (бриф). Определение и формулировка целей рекламной и PR-кампании. Разработка стратегии. Этапы стратегического планирования. Типовые варианты целей кампании. Социальная реклама: определение, цели и задачи, заказчики и аудитория, особенности, источники финансирования. Методы оценки эффективности социальной рекламы. Внутрикorporативный PR. Антикризисный PR.

5. Основные виды и средства распространения рекламных коммуникаций, специфика их форм и структуры. Роль СМИ в коммуникациях в области рекламы и связей с общественностью. Телевидение, радио, пресса - как средства распространения рекламы и виды коммуникаций. Преимущества и недостатки отдельных каналов массовых коммуникаций, форма, вид и структура коммуникационного продукта – текста (рекламы или PR) для размещения на данных каналах. Средства наружной рекламы и информации (СНРИ) и транзитная реклама как каналы коммуникации, преимущества и недостатки, особенности видов и форм. Виды и формы коммуникаций в Интернете, медийная реклама и контекстная реклама, нестандартные и PR коммуникации в Интернете, ресурс социальных сетей для деятельности в области рекламы и связей с общественностью.

Персонализированные формы коммуникаций (direct marketing) в рекламной деятельности. Специальные события и акции как средства коммуникаций, роль технологий связей с общественностью в эффективности данных коммуникаций. Вирусный маркетинг (мультиплексные каналы коммуникации), особенности распространения информации через социальных акторов или пользователей Интернет ресурсов.

Коммуникации в местах продаж. Рекламные мероприятия, стимулирующие сбыт, организация торгового пространства (мерчендайзинг) и оформление мест продаж.

Идентификационные элементы и дизайн как средство коммуникации. Фирменный стиль: концепция, воплощение и рекламные возможности. Понятия торговая марка и бренд, брендинг как способ управления торговой маркой. Понятия имидж, репутация, капитализация, методы построения имиджа и управления репутацией.

СПИСОК ВОПРОСОВ

1. Современные определения рекламы и связей с общественностью (PR). Сходства и различия в трактовке рекламы.
2. Функции рекламы и связей с общественностью в современном обществе.
3. Связь рекламы и связей с общественностью с социальными институтами культуры, спорта и средств массовой информации (журналистики). Социальные и культурные функции рекламы и связей с общественностью.
4. Общая характеристика видов и форм коммуникаций в рекламе и связях с общественностью. Структура рекламных коммуникаций.
5. Понятие ATL рекламы. Понятие BTL технологий.
6. Характеристика рынка рекламных и PR коммуникаций, тенденции его развития.
7. Основные тенденции развития современного общества (глобализация, интеграция, интернационализация, урбанизация, информатизация) и их влияние на структуру систем коммуникаций и модификацию их форм.
8. Роль цифровых (digital) технологий и Интернета в современных коммуникационных решениях в рекламе и связях с общественностью.
9. Основные профессии на рынке рекламы и связей с общественностью. Требования к компетенциям.
10. Рынок рекламы. Характеристика рынка рекламы с точки зрения стоимости и динамики развития отдельных направлений.
11. Экономические, социальные и культурные предпосылки развития маркетинговых коммуникаций и рекламного бизнеса в Европе и США.
12. Исторические особенности развития рекламы в России и ее состояние на современном этапе.
13. Связь рекламы и связей с общественностью с теоретическими направлениями науки: экономикой, социологией, психологией и др.
14. Сущность влияния макро- и микроэкономической среды на развитие рекламного рынка.
15. Предпосылки формирования рекламы и связей с общественностью как научно-практических дисциплин.
16. Влияние научно-технического прогресса на сферу рекламы и связей с общественностью.
17. Характеристика основных теоретических взглядов и представлений о роли рекламы в современном постиндустриальном (информационном) обществе.
18. Понятие целевой группы и целевой аудитории. Характеристика рекламной аудитории. Сегментации целевой аудитории.
19. Понятие «жизненный цикл» товара. Этапы жизненного цикла и их связь с выбором концепции рекламирования.

20. Понятие «позиционирование», принципы и подходы к позиционированию. Отражение позиционирования в рекламных коммуникациях.
21. Понятие «УТП». Охарактеризуйте рациональную и эмоциональную аргументацию в рекламе и связях с общественностью.
22. Роль и место креативной составляющей в коммуникационных кампаниях.
23. Понятия «потребность», «мотив» и «мотивация». Структура потребительских мотивов, их использование в коммуникационной деятельности.
24. Основные составляющие теорий «4Р» и «7Р».
25. Основные типы конкуренции. Характеристика конкурентных стратегий предприятия на товарных рынках, роль коммуникационной активности в конкурентной борьбе.
26. Понятие директ-маркетинга, его основные принципы.
27. Понятия имиджа и репутации. Роль рекламы и связей с общественностью в построении имиджа товара и корпорации и управлении репутацией.
28. Роль СМИ в рекламной и PR деятельности.
29. Основные направления деятельности в области связей с общественностью.
30. Содержание, основные цели и формы коммуникационных решений (рекламы и связей с общественностью) на телевидении.
31. Содержание, основные цели и формы коммуникационных решений (рекламы и связей с общественностью) в прессе.
32. Виды и формы наружной рекламы, рекламы на транспорте и рекламы в окружающей среде (ambient adv.).
33. Понятия фирменного знака и фирменного стиля как форм коммуникации.
34. Принципы нейминга и характеристика брендбука.
35. Понятие «бренд», основные цели и направления брендинга.
36. Особенности работы службы рекламы и связей с общественностью в качестве структурного подразделения компании.
37. Характеристика определения эффективности в сфере связей с общественностью.
38. Особенности менеджмента в области рекламы и связей с общественностью. Основные направления работы рекламного агентства.
39. Основные направления деятельности консалтингового агентства и PR-агентства. Роль подразделений по связям с общественностью и рекламы в органах государственной власти и управления.
40. Значение корпоративной культуры для эффективного управления организацией. Роль и задачи структур по связям с общественностью в формировании корпоративной культуры.
41. Интернет как средство коммуникации. Виды и типы рекламных и PR-коммуникаций в Интернете.

42. Функционирование корпоративных СМИ. Организация и продвижение коммерческого и корпоративного сайта в сети Интернет.
43. Социальные медиа как средства коммуникации. Отличия PR- и рекламных материалов на этом ресурсе.
44. Типология веб-сайтов с точки зрения структуры и целей маркетинга
45. Закон РФ «О рекламе»: требования к рекламе; продукты, реклама которых ограничена законодательством. Саморегулирование в рекламной деятельности.
46. Основные международные акты и кодексы, регулирующие рекламную деятельность.
47. Общественные организации в сфере рекламы и связей с общественностью. Социальная ответственность коммуникационной деятельности. Принцип гражданского баланса интересов.
48. Понятие ситуационного анализа в рекламной и PR деятельности. Сущность проведения SWOT и STEEP анализов.
49. Основные методы (количественные и качественные) эмпирических исследований, их применение в сфере рекламы и связей с общественностью.
50. Этика рекламных исследований. Основные принципы.

РЕКОМЕНДОВАННАЯ ЛИТЕРАТУРА

Основная:

1. Васильев Г.А. Основы рекламы: учебное пособие/ Васильев Г.А., Поляков В.А.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 718 с
2. Иванова, К. А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов / К. А. Иванова. - 2-е изд. - СПб. [и др.]: Питер, 2009. - 160 с.
3. Кривоносов, А. Д. Основы теории связей с общественностью : учеб. / А. Д. Кривоносов, О. Г. Филатова, М. А. Шишкина. - М. : ИЦ "Академия", 2010. - 384 с.
4. Кузнецов, П. А. Социальная реклама : теория и практика : учеб. пособие / П. А. Кузнецов. - М. : Юнити-Дана, 2010. - 175 с.
5. Макарова, Т. В. Основы информационных технологий в рекламе : учеб. пособие / Т. В. Макарова, О. Н. Ткаченко, О. Г. Капустина ; под ред. Л. М. Дмитриевой. - М. : Юнити-Дана, 2009.
6. Михалева, Е. П. Маркетинг : краткий курс лекций / Е. П. Михалева. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Юрайт : ИД Юрайт, 2011. - 213 с. – 5 экз.
7. Овчинникова, Р. Ю. Дизайн в рекламе : основы графического проектирования : учеб. пособие / Р. Ю. Овчинникова ; под ред. Л. М. Дмитриевой. - М.: ЮНИТИ, 2010. 271 с.
8. Папкина, О. В. Связи с общественностью : учеб. пособие / О. В. Папкина. - М. : ИЦ "Академия", 2010. - 112 с.

9. Покровская, Е. А. Бизнес-коммуникации : учеб. пособие / Е. А. Покровская, И. Б. Лобанов. - М. : ИТК "Дашков и К" ; Ростов н/Д : Наука-Пресс, 2009. - 286 с. – 10 экз.
10. Синяева, И. М. Маркетинговые коммуникации : учеб. / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев ; под ред. Л. П. Дашкова. - 3-е изд. - М. : ИТК "Дашков и К", 2009. - 324 с. – 10 экз.
11. Социология массовой коммуникации : учеб. пособие / В. В. Касьянов. - Ростов н/Д : Феникс, 2009. - 427 с. – 5 экз
12. Теория и практика связей с общественностью : учеб. / В. Н. Филиппов [и др.]. - 2-е изд. - СПб. [и др.] : Питер, 2009. - 240 с.
13. Чумиков А.Н.. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд [Электронный ресурс] / А. Н. Чумиков. - Учеб. пособие для студентов вузов / - (Серия "Учебник нового поколения") 2-е изд., испр. и доп. - М.: ЗАО Издательство "Аспект Пресс", 2014. - 159 с. -

Дополнительная:

1. Алешина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетеров.-М., 2007.
2. Багиев, Г. Л. Международный маркетинг : учеб. / Г. Л. Багиев, Н. К. Моисеева, В. И. Черенков ; под общ. ред. Г. Л. Багиева. - 2-е изд., перераб. и доп. - СПб. [и др.] : Питер, 2009. - 688 с.
3. Березовая Л. Г. История мировой рекламы, или Старинные рецепты изготовления "бесплатного сыра" : учеб. пособие - М. : ЮНИТИ, 2008. – 260с.
4. Бест Р. Маркетинг от потребителя [пер. с англ. Сергея Панфилова и Натальи Брагиной; под ред. Павла Миронова]; Стокгольмской школа экономики. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2008 – 760 с.
5. Г. А. Бунич. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учеб. / Г. А. Бунич [и др.] ; под ред. В. А. Алексунина. - 6-е изд. - М. : ИТК "Дашков и К", 2009. - 716 с.
6. Головлева Е.Л. Основы рекламы: Учеб. пособие для вузов. – М.: Академ. проект, 2009. -330 с.
7. Гришаева, Л. И. Введение в теорию межкультурной коммуникации: учеб. пособие / Л. И. Гришаева, Л. В. Цурикова. - 5-е изд., испр. и доп. - М. : ИЦ "Академия", 2008. - 352 с.
8. Гэлбрейт Дж. Новое индустриальное общество. М.:Эксмо, 2008 – 1200 с.
9. Закон Российской Федерации «О рекламе» от 13 марта 2006г. № 38-ФЗ (последняя редакция).
10. Капферер Жан-Ноэль. Торговые марки: испытание практикой. Новые реальности современного брендинга. - М.: ИМИДЖ-Контакт, ИНФРА-М, 2002. - 211 с.
11. Касьянов, Ю. В. PR-кампания своими силами [+CD] / Ю. В. Касьянов. - СПб. [и др.] : Питер, 2009. - 192 с. : Приложение: Костина, А. В.

Основы рекламы : учеб. пособие / А. В. Костина, Э. Ф. Макаревич, О. И. Карпухин. - 2-е изд., стер. - М. : Кнорус, 2009. - 400 с.

12. Костина А.В., Макаревич Э.Ф., Карпухин О.И. Основы рекламы - Учебное пособие. ГРИФ МИНОБРНАУКИ. М.: Кнорус, 2008.- 340 с.

13. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 2-е изд. / Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. — СПб.: Питер, 2006. — 464 с.

14. Мамонова, Е. А. Правовое регулирование рекламы / Е. А. Мамонова. - М. : ИТК "Дашков и К", 2008. - 220 с.

15. Мандель Б.Р. PR: методы работы со средствами массовой информации. М.: Вузовский учебник, 2009.- 208 с.

16. Мудров А. Н. Основы рекламы: учебник / А. Н. Мудров. - М.: Экономистъ, 2007. – 318 с.

17. Огилви Д. Огилви о рекламе / [пер. с англ. А. Гостева и Т. Новиковой]. - М. : ЭКСМО, 2007. – 140с.

18. Панкратов Ф. Г. Основы рекламы : Учебник - М. : Дашков, 2008. – 350 с.

19. Пендикова И. Г. Архетип и символ в рекламе : Учеб. пособие - М. : ЮНИТИ-Дана, 2008. – 340 с.

20. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. –Киев: РЕФЛ-бук, Ваклер: 2005.- 640 с.

21. Резепов И.Ш. Психология рекламы и PR: учебное пособие - М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2012.— 224 с.

22. Романов А.А., Васильев Г.А. Основы рекламы. Учебное пособие. - М.: Вузовский учебник. – М.: 2009. – 280 с.

23. Тангейт М. Всемирная история рекламы. – М.: Издательство Альпина Бизнес Букс, 2009. – 450 с.

24. Уотсон Т, Нобл П. Методы оценки деятельности PR-подразделения компании. Лучшее руководство по планированию, исследованиям и оценке связей с общественностью. М.: Баланс Бизнес Букс, 2009.- 272 с.

25. Ученова В.В. Реклама и массовая культура: служанка или госпожа. Учебное пособие для вузов «Юнити», 2009.- 248 с.

26. Уэллс, У. Реклама: принципы и практика / У. Уэллс, С. Мориарти, Дж. Бернетт ; пер. с англ. В. Кузина; под ред. Л. Богомоловой. - 7-е изд. - СПб. : Питер, 2008.-736 с.

27. Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд. - 2-е изд., испр. и доп. - М.: ЗАО Издательство "Аспект Пресс", 2014. - 159 с.

28. Чумиков А.Н., Бочаров П.М. Связи с общественностью. Теория и практика. М.: Дело АНХ, 2010. - 608 с.

29. Шарков Ф.И. Массовые коммуникации и медиапланирование. М: Альфа-Пресс, 2008 г.-256 с.

30. Шарков, Ф. И. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учеб. / Ф. И. Шарков, В. И. Гостенина ; под общ. ред. Ф. И. Шаркова ; Ин-т современ. коммуникац. сист. и технологий (М.). - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : ИТК "Дашков и К", 2009. - 408 с.

31. Шевченко Д.А. Маркетинг и реклама : 3000 терминов : реклама, маркетинг, PR - М.: 2012. - 416 с.

32. Шпаковский, В. О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством ВТЛ-коммуникаций : учеб. пособие / В. О. Шпаковский, Н. М. Чугунова, И. В. Кирильчук. - М.: ИТК "Дашков и К", 2008. - 128 с.

Интернет-ресурсы

Специализированные информационные сайты:

www.rupr.ru

www.СМИ.ru

www.lenta.ru

www.prinfo.ru

Специализированные профессиональные СМИ:

www.1soc.ru – сайт о социальной рекламе.

www.4p.ru – журнал, который содержит материалы по маркетингу, брендингу, мерчендайзингу, а также результаты маркетинговых и рекламных исследований, информацию о работе рекламных фирм и многое другое.

www.adindustry.ru – «Индустрия рекламы» – периодические издания по рекламной деятельности.

www.Adme.ru - информационный портал о креативе и PR

www.advertology.ru - Тематический портал, посвященный рекламе, маркетингу, PR. Содержит новости, публикации, информацию о выставках и конференциях, информацию о профессиональных объединениях и т.п.

www.akarussia.ru – сайт Ассоциации коммуникационных агентств России

www.marketing.al.ru – «Бизнес в сетях» – На сайте собрана информация по маркетингу (в основном, теоретического характера).

www.marketing.spb.ru – энциклопедия маркетинга. Один из наиболее популярных сайтов, посвященных маркетингу. Содержит довольно много информации как теоретического (публикации по маркетингу, библиография), так и практического (перечень маркетинговых фирм, отчеты по исследованиям) характера.

www.naroozhka.ru - журнал об индустрии наружной рекламы

www.odwyerpr.com - еженедельник

www.outdoormedia.ru – «Реклама. OUTDOOR Media» – журнал об индустрии наружной рекламы.

www.sostav.ru – «Информационно-аналитический портал «Sostav.ru» – Информационный интернет-портал, посвященный бизнесу в области рекламы, маркетинга и PR.

www.SOVETNIK.ru - журнал “Советник”. Профессиональный PR-портал

www.triz-ri.ru – «Рекламное измерение» – Сайт посвящен методикам и технологиям рекламы, Public Relations, маркетинга, менеджмента и бизнеса.

Информационно-правовые порталы:

www.consultant.ru – правовая база «Консультант Плюс»

www.easa-alliance.org – сайт европейской саморегулируемой организации в сфере рекламы – The European Advertising Standards Alliance (EASA)

www.fas.gov.ru – официальный сайт Федеральной антимонопольной службы

www.garant.ru – информационно-правовой портал «Гарант»