

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования

«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГУМАНИТАРНЫЙ  
УНИВЕРСИТЕТ»  
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)

ИНСТИТУТ МАССМЕДИА И РЕКЛАМЫ  
ФАКУЛЬТЕТ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ  
КАФЕДРА БРЕНДИНГА И ВИЗУАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ

**ПРОГРАММА  
ВСТУПИТЕЛЬНОГО ИСПЫТАНИЯ  
ДЛЯ ПОСТУПАЮЩИХ В МАГИСТРАТУРУ  
ПО НАПРАВЛЕНИЮ ПОДГОТОВКИ**

**42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»**

**Магистерская программа:**

**«Брендинг территорий»**

Москва 2024

ПРОГРАММА ВСТУПИТЕЛЬНОГО ИСПЫТАНИЯ  
ДЛЯ ПОСТУПАЮЩИХ В МАГИСТРАТУРУ

Составители:

Горелова С.И., к.и.н., доцент, доцент кафедры брендинга и визуальных коммуникаций

Секерин В.Д., к.э.н., профессор, зав. кафедрой брендинга и визуальных коммуникаций

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры  
брендинга и визуальных коммуникаций  
№ 5 от 30.01.2024

## **ВВЕДЕНИЕ**

Программа вступительных испытаний в магистратуру по направлению подготовки **42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»** по **магистерской программе: «Брендинг территорий»**

Магистерская программа **«Брендинг территорий»** нацелена на профессиональную подготовку магистров в области управления региональным брендом.

В программу специализированной подготовки магистра включены следующие дисциплины:

### **Обязательная часть:**

- Методологические проблемы современной науки
- Методология исследовательской деятельности и академическая культура
- Межкультурное взаимодействие
- Иностранный язык в профессиональной деятельности
- Информационно-технологические инновации в коммуникативной индустрии
- Прикладные телекоммуникационные технологии
- Технологии рекламы и связей с общественностью в различных сферах деятельности
- Разработка и продвижение контента
- Разработка и реализация коммуникационной стратегии
- Планирование и реализация коммуникационных кампаний
- Управление коммуникационными проектами

## **II. Часть, формируемая участниками образовательных отношений:**

### **II.1. Обязательные дисциплины:**

- Технологии брендинга территорий

- Актуальные тенденции семиосферы брендинга территорий
- Геобрендинг
- Региональные программы развития территорий
- Креативные технологии продвижения территорий
- Культурно-историческое наследие регионов России
- Основные тренды развития индустрии туризма и гостеприимства
- Инструменты привлечения инвестиций в регион

I

I Магистрант получает возможность выбора ряда дисциплин в ~~зависимости~~ ~~от~~ ~~личных~~ ~~дисциплин~~ ~~и~~ ~~исследовательского~~ ~~интереса~~ профессиональной направленности и исследовательского интереса:

- Нейромаркетинговые технологии / Технологии эффективного управления. Самоменеджмент
  - Айдентика в туризме / Визуальные коммуникации в цифровой среде
  - Рекреационный туризм и туристские дестинации / Государственная и международная политика в области историко-культурного наследия
  - Деловой туризм MICE / Креативные технологии продвижения территорий
- Факультативы (по выбору).

Подготовка обучающихся реализуется профессорами, доцентами и преподавателями РГГУ, ведущими специалистами-практиками исследовательских, консалтинговых, маркетинговых, рекламных, туристических агентств, членами Гильдии маркетологов, Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР), Центра социокультурных и туристских программ Российского НИИ культурного и природного наследия имени Д.С. Лихачёва, Научно-исследовательского центра Общенационального союза индустрии гостеприимства, Экспертного совета Комитета

Государственной Думы по туризму и развитию туристической инфраструктуры.

Выпускник магистратуры РГГУ по программе «Брендинг территорий» — это современный специалист в области брендинга и регионального развития, способный самостоятельно разрабатывать стратегии регионального брендинга в коммерческих компаниях и (или) государственных и муниципальных учреждениях. Выпускник магистратуры РГГУ по программе «Брендинг территорий» владеет способами и методами формирования территориального бренда, построения бренд-платформы, организации/учреждения и планирования маркетинговых коммуникаций, знает специфику позиционирования территориального бренда с целью развития экономики региона.

Выпускник магистратуры получает преимущественное право на поступление в аспирантуру по выбранной научной специальности, а также возможность самостоятельно завершать работу над кандидатской диссертацией.

**Руководитель магистерской программы «Брендинг территорий»** – кандидат исторических наук, доцент, доцент кафедры брендинга и визуальных коммуникаций факультета рекламы и связей с общественностью Института Массмедиа и рекламы РГГУ, эксперт научно-исследовательского центра Общенационального союза индустрии гостеприимства **Горелова Светлана Игнатьевна**.

## **1. Пояснительная записка**

Программа вступительного собеседования по магистратуре, направление подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью», направленность «Брендинг территорий», составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО от 08.07.2017 за № 528 и учебного плана 2024 г. и

предназначена для подготовки к вступительному испытанию в магистратуру по направлению подготовки «Брендинг территорий».

Вступительные испытания проводятся в виде устного экзамена (собеседования). В основу собеседования положена программа междисциплинарного государственного экзамена бакалавриата по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

### **ПРИМЕРНЫЕ ТЕМЫ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ЭКЗАМЕНУ**

1. Понятие «бренд», его отличие от торговой марки. Основные цели и направления брендинга.
2. Основные определения понятий «бренд» и «брендинг территории». Назовите три составляющие бренда по С.Анхольту. Какие задачи могут быть решены с помощью инструментов брендинга территории?
3. Основные виды брендинга территории: городской, региональный, страновой, национальный брендинг. Приведите примеры.
4. Направления брендинга территории: брендинг туристских дестинаций, культурный брендинг, event-брендинг, персонализированный брендинг, глобальный брендинг. Приведите примеры.
5. Основные инструменты территориального брендинга в сфере B2B и B2C. Приведите примеры городов или других населенных пунктов, у которых есть свой бренд. Обоснуйте ответ.
6. Значение историко-культурного наследия при формировании бренда территории. Приведите примеры.
7. Инструменты формирования позитивного восприятия имиджа территории. Значение визуальных коммуникаций в репрезентации территории.
8. Облако ассоциаций как инструмент разработки бренда территории.
9. Основные тенденции идентификации территории – от геральдики к айдентике. Система идентификации территории в современных корпоративных и медиакоммуникациях.

10. Особенности управления территориальным брендом. Основные стратегии ребрендинга территории. Ребрендинг и рестайлинг.
11. Функции ребрендинга и рестайлинга территорий. Приведите примеры качественного улучшения брендов территорий.
12. Государственный контроль над рынком рекламы. Основные положения Закона о рекламе.
13. Значение корпоративной культуры для эффективного управления организацией, роль и задачи структур по связям с общественностью в формировании корпоративной культуры.
14. Инновации в коммуникационных практиках в сфере рекламы и связей с общественностью. Приведите примеры инновационных практик.
15. Место и роль рекламы в экономической жизни общества.
16. Понятие директ-маркетинга, его основные принципы и эволюция развития.
17. Интернет как средство коммуникаций, виды и типы рекламных и PR-коммуникаций в сети Интернет.
18. Понятие коммуникационной кампании. Отличие коммуникационной кампании от других форм коммуникационной деятельности.
19. Стратегический подход к планированию коммуникаций. Место коммуникационной кампании в общей коммуникационной стратегии.
20. Оценка результатов коммуникационных кампаний и их эффективности.
21. Имидж и репутация, роль рекламы и связей с общественностью в построении имиджа бренда и управлении репутацией.
22. Реклама и связи с общественностью как инструмент продвижения территорий.
23. Стратегическое значение процесса формирования и управления брендом.
24. Основные каналы информационных коммуникаций: сущность, основные виды, принципы выбора для взаимодействия с целевыми аудиториями.

25. Виды и принципы современных коммуникаций.

**2. Учебно-методическое и информационное обеспечение вступительных испытаний по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью», профиль подготовки «Брендинг территорий».**

*Нормативные документы*

1. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ.
2. Федеральный закон «Об основах туристской деятельности» от 24 ноября 1996 года N 132-ФЗ //
3. Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 30.12.2020) «О средствах массовой информации» (эл. ресурс) //

*Основная литература*

1. Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнз: Учеб. пособие для вузов / Пер. с англ. под ред. Б.Л. Еремина. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017 — 416 с. — (Серия «Зарубежный учебник»). - ISBN 978-5-238-00567-9. - Текст : электронный. -
2. Джефкинс, Ф. Реклама : учеб. пособие для вузов / Ф. Джефкинс ; под ред. Б.Л. Еремина. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 543 с. - ISBN 978-85-238-0
8. Истомина, Э. Г. Внутренний туризм и туристские ресурсы России : Учебное пособие / Э. Г. Истомина, М. Г. Гришунькина ; Рос. гос. гуманитары, ун-т. — 2-е изд., испр. и доп. - Москва : Рос. гос. гуманитары, ун-т, 2019. - 288
2. - ISBN 978-5-7281-2488-7. - Текст : электронный. - URL:

-

7

.

-



4. Макаров, А. Н. Брендинг территории как инструмент развития региона : монография / А. Н. Макаров, С. И. Жук, Д. А. Искандарова. - Ставрополь : Логос, 2020. - 234 с. - ISBN 978-5-907258-38-9. - Текст : электронный. - URL:

5. Маркетинг: создание и донесение потребительской ценности : учебник / под общ. ред. И.И. Скоробогатых, Р.Р. Сидорчука, С.Н. Андреева. —Москва : ИНФРА-М, 2023. — 589 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/1003504. - ISBN 978-5-16-014784-0. - Текст : электронный. - URL:

6. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник для бакалавров / под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунина, М. Т. Гуриевой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 4

3. Музыкант, В. Л. Брендинг. Управление брендом : учебное пособие / В.Л. Музыкант. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2021. - 316 с. - (Высшее образование: Бакалавриат; Азбука рекламы). — DOI: с

8. Музыкант, В. Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебное пособие / В. Л. Музыкант. - Москва : РИОР : Инфра-М, 2019. - 216 с. - (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-369-01121-8. - Текст : электронный. - I

9. Музыкант, В. Л. Реклама : учебное пособие / В. Л. Музыкант. - Москва : ВИОР : ИНФРА-М, 2019. - 208 с. - (Высшее образование: Азбука рекламы). - N

Попадюк, Н. К. Конкурентоспособность и инвестиционная привлекательность Регионов : учебное пособие / Н. К. Попадюк, И. А. Рождественская. — Москва : ИНФРА-М, 2023. — 147 с. — (Высшее образование: Магистратура). — DOI 10.12737/1893885. - ISBN 978-5-16-017865-3. - Текст : электронный. - URL:

9

5

8

3

11. Рассохина, Т. В. Управление устойчивым развитием туристских дестинаций: теория и методология : монография / Т. В. Рассохина. - Москва : Креативная экономика, 2018. - 238 с. - ISBN 978-5-91292-237-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1981520>

Родькин, П. Е. Брендинг территорий: городская идентичность и дизайн : учебное пособие / П. Е. Родькин. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2020. - 92 с

13. Сачук, Т. В. Территориальный маркетинг: теория и практика : учебник / Т.В. Сачук. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 583 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — [www.dx.doi.org/10.12737/24423](http://www.dx.doi.org/10.12737/24423). - ISBN 978-5-16-012156-7. - Т

14. Тимофеев, М. И. Связи с общественностью (публик рилейшнз): Учебное пособие / М.И. Тимофеев. - 4-е изд. - М.: ИЦ РИОР, 2018. - 192 с.: - (Карманное Б

15. Управление маркетингом : учебник / под общ. ред. С. В. Карповой, Д. В. Гюрина. - 2-е изд. - Москва : Дашков и К, 2023. - 366 с. - ISBN 978-5-394-05444-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2084833>

16. Чернатони, Л. Брендинг. Как создать мощный бренд : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям 080111 «Маркетинг», 080300 «Коммерция», 070801 «Реклама» / Лесли де Чернатони, Малькольм МакДональд ; пред. и пер. с англ. Б.Л. Ерёмина. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 559 с. — (Зарубежный учебник). - ISBN 5-9238-00894-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1039965>

17. Чумиков, А. Н. Управление коммуникациями : учебник / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров. - 2-е изд. - Москва : Дашков и К, 2023. - 544 с. - ISBN 978-5-394-05290-0

18. Чумиков, А. Н. PR в Интернете: Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 : практическое руководство / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров, М. В. Тишкова. - Москва : Альпина Паблишерз, 2010. - 132 с. - ISBN 978-5-9614-2051-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2116618>

19

20

21

Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, публич рилейшнз, брендинг : учебное пособие / Ф. И. Шарков. - 2-е изд., стер. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. - 322 с. - ISBN 978-5-3

20. Шарков, Ф. И. Коммуникология: теория и практика массовой информации : учебник для бакалавров / Ф. И. Шарков, В. В. Силкин ; Межд. акад. коммуникологии. - 4-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2022. - 160 с. - ISBN 978-5-394-05037-4. - Текст : электронный. 3

21. Шарков, Ф. И. Публич рилейшнз : учебник / Ф. И. Шарков. - 6-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2014. - 332 с. - 9

22. Шевченко, Д. А. Основы современного маркетинга : учебник / Д. А. Шевченко. - 3-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2023. - 613 с. - ISBN 978-5-394-05191-3. - Текст : электронный. - URL:

9

### *Дополнительная литература:*

1. Кузьмина, О. Г. Бренд-менеджмент : учебное пособие / О. Г. Кузьмина. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2019. — 176 с. — (Высшее образование: 6

2. Пономарева, А. М. Коммуникационный маркетинг: креативные средства и инструменты: Учебное пособие / Пономарева А.М. - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2018. - 247 с. (Высшее образование: Магистратура). - ISBN 978-5-4

3. Сенаторов, А. Контент-маркетинг: Стратегии продвижения в социальных сетях: Учебное пособие / Сенаторов А. - М.: Альпина Паблишер, 2016. - 153 с.: 9

4. Шарков, Ф. И. Константы гудвилла: стиль, публицити, репутация, имидж и бренд фирмы : учебное пособие / Ф. И. Шарков. - 5-е изд., стер. - Москва : 9

9

6

Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 270 с. - ISBN 978-5-394-03640-8. - Текст : электронный. - URL:

5. Шевченко, Д. А. Интегрированные коммуникации : энциклопедия / Д. А. Шевченко. - 3-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2022. - 298 с. - ISBN 978-5-394-04813-5. - Текст : электронный. - URL: