НЕГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГУМАНИТАРНЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ ПРОФСОЮЗОВ»

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор
_____ Г.А. Пасешникова
«27» _____ 2021 г.

# РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ВСТУПИТЕЛЬНЫМ ИСПЫТАНИЯМ ПО РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

**(с использованием дистанционных технологий)**

**42.04.01 РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

**Профиль подготовки** «Брендинг и репутационный менеджмент»

**Квалификация выпускника** - магистр

**Форма обучения** – очная, заочная

**Санкт-Петербург**
**2021**

**Составители:**

**Бердникова Э.Н.**, зав.каф. рекламы и связей с общественностью, доцент, кандидат культурологии _____

**Маркина К.Н.**, зам.зав.каф рекламы и связей с общественностью по учебной работе, доцент, кандидат культурологии_____

**Обсуждена и одобрена**
на заседании кафедры рекламы и связей с общественностью
(решение от «21» апреля 2021г. №9)
Заведующая кафедрой **Бердникова Э.Н.**

## СТРУКТУРА

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА
2. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ВСТУПИТЕЛЬНЫХ ИСПЫТАНИЙ
3. ТРЕБОВАНИЯ К ОТВЕТАМ НА ВСТУПИТЕЛЬНОМ ИСПЫТАНИИ
4. СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ
5. ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ ВСТУПИТЕЛЬНОГО ИСПЫТАНИЯ
6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ
7. ГЛОССАРИЙ

## 1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА

Вступительное испытание по направлению подготовки **42.04.01 Реклама и связи с общественностью по профилю «Брендинг и репутационный менеджмент»** призвано определить уровень подготовки абитуриента к обучению по программе второй ступени высшего образования (магистратура). Настоящая программа включает в себя материалы, позволяющие абитуриенту сориентироваться в содержании собеседования, предшествующего приёму в магистратуру, круг источников, необходимых для освоения теоретических и прикладных аспектов рекламы и связей с общественностью как профессии, а также с конкретными вопросами, которые ему могут быть заданы в ходе собеседования.

## 2. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ВСТУПИТЕЛЬНЫХ ИСПЫТАНИЙ

Целью проведения вступительного испытания является установление уровня подготовки поступающего в магистратуру к учебной и научной работе и соответствие его подготовки требованиям нового государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 42.04.01. «Реклама и связи с общественностью» по профилю «Брендинг и репутационный менеджмент» (уровень магистратуры).

Задачи проведения вступительного испытания:

1. Выяснить мотивацию абитуриента в выборе профессии (собеседование в очном формате и анализ предоставленного эссе – в дистанционном).
2. Провести тестирование (очный формат) или отбор портфолио абитуриентов (дистанционный формат) для установления уровня подготовки к обучению по профилю.

## 3. ТРЕБОВАНИЯ К ОТВЕТАМ НА ВСТУПИТЕЛЬНОМ ИСПЫТАНИИ

Вступительные испытания могут проходить в очном и дистанционном форматах.

Вступительные испытания в очном формате включают два блока: собеседование по определению мотивации абитуриента в выборе профессии (**20** баллов) и тестирование по профилю и качеству полученного абитуриентом образования (**80** баллов). Максимальное количество баллов – 100, минимальное количество баллов- 50.

Дистанционный формат вступительных испытаний заключается в отборе абитуриентов на основании анализа членами приемной комиссии поданных дистанционно эссе и портфолио абитуриентов (см. Приложение 1).

Эссе выполняется в свободной форме и содержит информацию об актуальной мотивации абитуриента в выборе профессии и пониманию перспектив исследовательской деятельности.

Портфолио отражает уровень мотивации абитуриента в выборе профессии (см. п.3.1., **20** баллов) и содержит информацию об учебной, профессиональной и исследовательской деятельности абитуриента (см. п. 3.3., **80** баллов).

**3.1.** Мотивация абитуриентом выбора профессии.

**Критерии оценивания:**

- Оценка 15- 20 баллов ставится в случае, если абитуриент

Имеет ясные представления о своей будущей деятельности в профессии, обнаруживает чёткое понимание целей, задач, технологий рекламы и PR, активно демонстрирует знание современной литературы и категориального аппарата в области брендинга и репутационного менеджмента.

-Оценка 10-14 баллов ставится в случае, если абитуриент

Имеет ясные представления о своей будущей деятельности в профессии, обнаруживает чёткое понимание целей, задач, технологий рекламы и PR, неуверенно демонстрирует знания современной литературы и

категориального аппарата в области брендинга и репутационного менеджмента.

- Оценка 5-9 баллов ставится в случае, если абитуриент

Имеет неопределённые представления о своей будущей деятельности в профессии, обнаруживает понимание целей, задач, технологий рекламы и PR, но при этом не обнаруживает знания современной литературы и категориального аппарата в области брендинга и репутационного менеджмента.

Оценка 0- 4 баллов ставится в случае, если абитуриент

Имеет неопределённые представления о своей будущей деятельности в профессии, обнаруживает неуверенное понимание целей, задач, технологий рекламы и PR, не обнаруживает знания современной литературы и категориального аппарата в области брендинга и репутационного менеджмента.

Максимальное количество баллов – 20.

При дистанционном формате вступительных испытаний степень мотивации абитуриента в выборе профессии оценивается согласно приведенным критериям по предоставленному абитуриентом эссе (объем до 2000 знаков)

**3.2.** Тестирование по профилю обучения.

**Критерии оценивания:**

Каждый правильный ответ – 4 балла.

Максимальное количество баллов – 80.

**3.3.** Информация об учебной, профессиональной и исследовательской деятельности абитуриента.

**Критерии оценивания:**

- Оценка 65- 80 баллов ставится в случае, если абитуриент:

Сообщает о наличии диплома с отличием на предыдущей ступени образования или наличии степени магистра или кандидата наук; опыте работы в сфере журналистики, массовых коммуникаций, рекламы, PR,

маркетинга, брендинга и пр. или подтвержденном участии в проектах по профилю подготовки; подтвержденном наличии публикаций по профилю подготовки или участии в работе конференций, круглых столов, тренингов.

-Оценка 50-64 баллов ставится в случае, если абитуриент:

Сообщает о наличии диплома о высшем образовании со средним баллом не ниже 4,0; незначительном опыте работы в сфере журналистики, массовых коммуникаций, рекламы, PR, маркетинга, брендинга и пр.; подтвержденном наличии интернет-публикаций по профилю подготовки в блогах, ЖЖ и пр.

-Оценка 20-49 баллов ставится в случае, если абитуриент:

Сообщает о наличии диплома о высшем образовании со средним баллом ниже 3,9; опыте работы в смежных с рекламой и PR сферах; не подтвержает факт исследовательской деятельности.

-Оценка 0-19 баллов ставится в случае, если абитуриент:

Сообщает о наличии диплома о высшем образовании со средним баллом ниже 3,5; не подтверждает факт профессиональной и исследовательской деятельности.

Содержание программы тестирования определяет общие требования к знаниям лиц с высшим образованием, поступающим в магистратуру по направлению подготовки 42.04.01. «Реклама и связи с общественностью», профиль «Брендинг и репутационный менеджмент».

Программа включает следующие разделы по основным дисциплинам образовательной программы государственного стандарта по подготовке бакалавра по направлению 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»:

- Основы теории коммуникации
- Основы интегрированных коммуникаций
- Основы брендинга
- Проектирование рекламных и PR-кампаний в коммерческой сфере
- Технологии рекламы и СО в интернете и новых медиа.

## 4. СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ

### Основы теории коммуникации

**Тема 1. Понятие социальной коммуникации.** Определение коммуникации и социальной коммуникации. Условия социальной коммуникации и её функции. Виды социальной коммуникации и их специфика.

**Тема 2. Элементы коммуникационного процесса.** Источник как инициатор процесса коммуникации. Кодирование-декодирование. Понимания кода. Сообщение. Канал. Соотношение канала и средства коммуникации. Получатель. Виды аудитории. Обратная связь. Эффекты коммуникации. Коммуникативные барьеры.

**Тема 3. Массовая коммуникация.** Определение массовой коммуникации и её особенности. Специфика элементов коммуникационного процесса в условиях массовой коммуникации. Эффективность массовой коммуникации как теоретическая проблема: этапы изучения и основные выводы.

### Основы интегрированных коммуникаций

**Тема 1. Реклама и PR как виды массовых коммуникаций.** Определения, цели, задачи, функции рекламы и PR. Схема рекламной и PR-коммуникации. Субъекты и объекты коммуникации. Основные виды рекламы. Типы PR-текстов.

**Тема 2. Система интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК).** Понятие и сущность интегрированных коммуникаций. Преимущество интегрированного подхода. Основные и синтетические (комплексные) средства маркетинговых коммуникаций. Роль рекламы и связей с общественностью в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций.

**Тема 3. Этапы организации и проведения интегрированной коммуникационной кампания.** Целевые аудитории и группы общественности. Сегментация рынка и критерии сегментации. Основные

этапы проведения рекламных и PR-кампаний. Основы медиапланирования. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций.

## Основы брендинга

**Тема 1. Понятие бренда.** Определение бренда. Объект брендинга, брендинговый продукт и потребители брендингового продукта. Соотношение понятий: бренд, имидж, репутация, позиционирование. Схема построения маркетинговой коммуникаций как основа процесса брендинга. Правовые основы брендинга.

**Тема 2. Типология бренда.** Персональный бренд, товарный бренд, корпоративный бренд, бренд мероприятий и территориальный бренд. Индивидуальность бренда. Технология формирования бренда. Архитектура бренда.

**Тема 3. Алгоритм творческого процесса в брендинге.** Ассоциативные креативные техники в брендинге. Ментальные карты, визуальные словари, семантические поля: ключевые характеристики и особенности применения. Креативные техники коллективного характера.

**Тема 4. Нейминг в системе разработки бренда.** Объект нейминга, нейминговый продукт, потребители неймингового продукта. Семантическое поле как средство разработки коммерческого наименования. Специфика тестирования потенциального имени бренда. Ресурсы лингвистики в нейминге. Тенденции в дизайне логотипов. Универсальные критерии оценки графического знака. Виды логотипов.

## Проектирование рекламных и PR-кампаний в коммерческой сфере

**Тема 1. Понятие рекламной и PR-кампании.** Определение рекламной и PR-кампании. Общее и особенное в проведении рекламных и PR–кампаний: сравнительный анализ. Основные этапы рекламной и PR-кампании.

**Тема 2. Анализ и планирование рекламной и PR-кампании.** Социологические методы, используемые в PR-кампаниях: основные и вспомогательные, качественные и количественные. Аналитический этап PR-кампании Этап планирования PR-кампании (планирование и программирование). Стратегическое и тактическое планирование. Медиапланирование. Бюджетное планирование. Календарное планирование и сценарное планирование.

**Тема 3. Этап реализации рекламной и PR-кампании** (действие и коммуникация). Коммуникации в ходе PR-кампании. Информационный повод и методы его создания. Этап оценки эффективности PR-кампании (оценка программы). Экспертиза, мониторинг и оценка на разных этапах кампании.

**Технологии рекламы и СО в интернете и новых медиа**

**Тема 1. Интернет-маркетинг в современных условиях.** Создание рекламной кампании в сети интернет. Средства интернет коммуникации: web-сайт компании: контент и структура сайта, usability, SEO, SMO, SMM, контекстная реклама, баннерная реклама, вирусный маркетинг, почтовая интернет рассылка, тематические форумы, википедия. PR-кампания в Интернете.

**Тема 2. Принципы и новые способы формирования коммуникационной политики предприятия в сети интернет.** Контекстная реклама. Стратегии ведения контекстной рекламной кампании. Расчет эффективности контекстной рекламной кампании. Поисковое продвижение сайта (SEO).

**Тема 3. Коммуникационная политика в социальных сетях.** Инструменты продвижения в социальных сетях. Стратегия продвижения в социальных сетях. Разработка маркетинговой стратегии в сети интернет: анализ спроса, анализ конкурентной среды, изучение web аналитики. Оценка эффективности мероприятий. Статистика посещений сайтов: Яндекс

метрика, Liveinternet, Google analytics. Особенности оценки эффективности контекстной рекламы и поисковой оптимизации сайтов.

## 5. ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ ВСТУПИТЕЛЬНОГО ИСПЫТАНИЯ

Тестирование по профилю обучения.

## 6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ


1. Аакер Д. А. Аакер о брендинге : 20 принципов достижения успеха / Дэвид Аакер; [пер.: Тихомирова Е.Р.]. - Москва : Эксмо, 2016. - 255 с. : ил. ; 25 см. - (Top business awards). - Библиогр. в тексте примеч.: с. 240-245.
2. Аакер Д. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга. - М. : Гребенников , 2010
3. Абрамов Р. Н.,канд. соц. наук, доц. Связи с общественностью : учебное пособие/ Р. Н. Абрамов, Э. В. Кондратьев. - М.: КноРус, 2012.
4. Арндт Трайндл Мастерство ритейл-брендинга [Электронный ресурс] : практическое руководство / Трайндл Арндт; пер. Р.И. Арнаудова. - Москва : Альпина Паблишер, 2016. - 155 с
5. Барежев В.А., Малькевич А.А. Организация и проведение PR-кампаний. Краткий курс Конспект лекций. — СПб.: СПбАУЭ, 2009.
6. Бурняшева Л.А. Организация подготовки и защиты выпускных квалификационных работ (магистерских диссертаций) : учебно-методическое пособие. - Москва: КноРус, 2018. - 88 с. - ISBN 978-5-406-05479-6. - https://www.book.ru/book/926236
7. Быстрова О. Ю. Продвижение региональных брендов : (на примере Костромской области) : монография / О. Ю. Быстрова; М-во образования и науки Российской Федерации, Костромской гос. технол. ун-т. - Кострома : Изд-во КГТУ, 2016. - 59 с.
8. Ворона В.А., Тихонов В.А.Научные исследования: концептуальные, теоретические и практические аспекты. – М.: Изд-во Горячая линия – Телеком, 2017. – 298 с. http://xfiles.ucoz.ru/publ/knigi/knigi/nauchnye_issledovanija_konceptualnye_teoreticheskie_i_prakticheskie_aspekty/24-1-0-26498
9. Гавра Д. П. Основы теории коммуникации. СПб.: Питер, 2011.

10. Глинская И. Ю., Трубникова Н. В. Основы теории коммуникации: [учебное пособие] / Глинская И. Ю., Трубникова Н. В. - [2-е изд.]. – М. : Унисерв, 2015. - 103 с.

11. Головлева Е.Л. Массовые коммуникации и медиапланирование [Электронный ресурс] : учебное пособие / Е.Л. Головлева. — Электрон. текстовые данные. — М. : Академический Проект, 2016. — 251 с. — 978-5-8291-2508-0. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/60028.html

*12.* Горелов Н.А. Методология научных исследований для бакалавриата и магистратуры/Н.А. Горелов, Д.В. Круглов. - М.: Издательство Юрайт, 2015.-290 с. Серия: Бакалавр и магистр. Академический курс.http://static.ozone.ru/multimedia/book_file/1011536200.pdf

13. Домнин В. Н. Брендинг. - СПб. и др. : Питер , 2016.Информационные системы и технологии в маркетинге : монография / И.В. Рожков. — Москва : Русайнс, 2014. — 196 с. — ISBN 978-5-4365-0256-4.

14. Душкина М.Р. PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействие, технологии и психология: учебное пособие. – СПб.: Питер, 2016.

15. Ермолова Н. Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google+ [Электронный ресурс] : практическое руководство / Н. Ермолова. - Москва : Альпина Паблишер, 2016. - 401 с

16. Жадько Е.А., Капустина Л.М., Романова Н. Ю. Позиционирование и брендинг образовательной организации: [монография] / Е. А. Жадько, Л. М. Капустина, Н. Ю. Романова; - Екатеринбург : Изд-во Уральского государственного экономического университета, 2016. - 204 с.

17. Зобов А. М., Александр Михайлович, Грибова К., Коимур А. Брендинг инновационных кластеров: международный опыт и российская специфика : [монография / Зобов А.М., Грибова К., Коимур А. и др.; под редакцией: А. М. Зобова и др.]. - Москва : Российский университет дружбы народов, 2016. - 365,

18. Информационные системы и технологии в экономике и маркетинге : учебник / М.В. Лашина, Т.Г. Соловьев. — Москва : КноРус, 2017. — 304 с. — Для бакалавров. — ISBN 978-5-406-05684-4

19. Кожемякин Е. А. Основы теории коммуникации: М. : ИНФРА-М, 2014]. – 188с.

20. Маандаг М., Пуолакка Л. Единственная книга по брендингу, которая вам нужна, чтобы начать, раскрутить и сделать бизнес прибыльным / Мишель Маандаг, Лииса Пуолакка; [пер. с англ. Л. Даниловой]. - Москва : Азбука бизнес, 2016. - 159 с.

21. Нахимова Е. А., Чудинов А. П.Основы теории коммуникации Москва : Флинта Наука, 2015. – 161.

22. Новиков А.М. Методология научного исследования: учебно-методическое пособие/ А. М. Новиков, Д. А. Новиков. - М.: Либроком, 2014

23. Основы теории коммуникации: учебное пособие. – СПб., : Изд-во Санкт-Петербургского государственного экономического университета, 2014. - 123 с.

24. Осовицкая Н. А. HR-брендинг : фокус на эффективность / Нина Осовицкая. - Санкт-Петербург : Питер Питер Пресс, 2017. - 367 с.

25. Перция В., Мамлеева Л. Анатомия бренда. – М.: Вершина, 2010

26. Родькин П. Е. Бренд-идентификация территорий : брендинг территорий: новая прагматичная идентичность / Павел Родькин. - Москва : Совпадение, 2016. - 247 с.

27. Рожков И. Я. Брендинг : учебник для бакалавров. -М.: Юрайт, 2014

28. Траут Дж., Ривкин Стивен Е. Сила простоты. Руководство по созданию эффективных маркетинговых стратегий. Издательство: Манн, Иванов и Фербер. 2013.

29. Умаров М. PR в реальном времени. Тренды. Кейсы. Правила. Альпина Паблишер, 2017. 230 с.

30. Черняк В.З. Бизнес: организация, управление, оценка: монография. - Москва: Русайнс, 2017. — 238 с. — ISBN 978-5-4365-0975-4. - https://www.book.ru/book/920396

31. Чумиков А., Бочаров М., Самойленко С. Реклама и связи с общественностью. Профессиональные компетенции. Учебное пособие. Издательский дом "Дело" РАНХиГС, 2016. 520 с.

## 7. ГЛОССАРИЙ

1. Адвокат бренда - человек, который выступает в интересах компании в местах общения пользователей интернета, социальных сетях, блогах, сообществах и форумах.

2. Агент влияния - человек занимающийся скрытым продвижением товара, услуги, компании представляясь рядовыми потребителями.

3. Блог - онлайновый дневник. Состоит из регулярно обновляемых записей, содержащих текст, изображения, видео или другой контент. Записи блогов сортируются в виде ленты в обратном хронологическом порядке (последняя запись располагается первой в верхней части ленты).

4. Видеохостинг - Вид социальных медиа, предназначенный для загрузки, хранения и просмотра видео, а также его демонстрации в браузере, в том числе в онлайн-режиме. Самые популярные видеохостинги — YouTube, Rutube, Smotri и другие.

5. Имиджелогия – наука о технологии личного обаяния, создания достойной репутации.

6. Имидж – символический образ объекта, основанный на результатах обработки информации.

7. Имидж корпоративный – имидж организации в целом, т.е. совокупность позитивных характеристик фирмы в представлении ее руководства, СО-службы, коллектива.

8. Инсайт – ценности продукта, как технические, так и эмоциональные.

9. Информационный менеджмент – управление работой предприятия, осуществляемое на

10. основе комплексного использования всех видов информации, имеющейся на самом предприятии и за его пределами.

11. Конгруэнтность - состояние целостности и полной искренности, когда все части личности работают вместе, преследуя единую цель.

12. Коммуникационный менеджмент – управленческая деятельность, направленная на достижение эффективной коммуникации внутри организации, а также между организацией и внешней средой.

13. Корпоративный блог — блог, издаваемый организацией и используемый как для связей с общественностью, так и для внутренней организации её работы. Либо полностью подконтрольный организации, координируемый и наполняемый ею контентом, но формально с ней не связанный.

14. Корпоративный имидж - единый, характерный, индивидуальный, неповторимый образ организации.

15. Корпоративная идентичность - результат отождествления сотрудниками или отдельными организационными структурами себя как части организации с признанием ее философии, норм и правил поведения.

16. Корпоративная культура – совокупность ценностей, этических и профессиональных норм, предписывающих определенный стиль поведения во взаимоотношениях работников между собой, а также в их отношениях с внешней общественностью (клиентами, потребителями и т.д.). Корпоративная культура объединяет руководство и кадровое ядро коллектива фирмы.

17. Лидеры мнений - люди, пользующиеся авторитетом у определённой аудитории и способные влиять на потребительские предпочтения и мнение этой аудитории.

18. Микроблог - блог-платформы, для которых характерно ограничение записей по количеству символов. Микроблоги не позволяют пользователями публиковать записи длиннее заданного объёма.

19. Миссия – 1) краткое выражение функции, которую организация пытается выполнить в обществе, смысла ее существования; 2) в планировании – основная общая цель или задача организации.

20. Образ – это максимально дистанцированное и опосредованное представление реальности.

21. Образ в широком смысле выявляет «рельеф» культуры, являясь одновременно культурой в ее высших проявлениях. Образ – часть реальности; он может меняться вместе с ней. В то же время образ – фактор изменения, динамики реальности.

22. Репутация - мнение (более научно — социальная оценка) группы субъектов о человеке, группе людей или организации на основе определенного критерия.

23. Репутационный менеджмент – это комплекс стратегических мер, направленных на формирование, поддержание и защиту репутации компании.

24. Репутационные технологии – инструментарий СО-деятельности, предназначенной для формирования общественного мнения о репутации каких-то персоналий или социальных структур посредством коммуникационных средств и коммуникационных приемов.

25. Социальные медиа - интернет-ресурсы, представляющие собой сообщества пользователей, взаимодействующих друг с другом при помощи обмена информационными сообщениями (в виде текстового, аудио-, фото- и видеоконтента), самостоятельно формирующих весь контент ресурса и объединенных общим интересом к ресурсу или виду контента, составляющему основу их взаимодействия. К социальным медиа относятся: социальные сети, блоги, микроблоги, фото и видеохостинги, свободные энциклопедии, сервисы социальных новостей и закладок, форумы, геосоциальные сети и другие интернет-ресурсы, характеристики которых подходят под опубликованное выше определение.

26. Социальные сети - интернет-ресурсы, представляющие собой сообщества пользователей. Каждый участник социальной сети имеет личный профиль, в котором, при желании, может указать о себе максимально полную информацию. Все участники социальной сети могут публиковать контент различного рода и содержания в специальных разделах (фотоальбомы, видеозаписи, заметки, блоги и т. п.), а также общаться с другими

пользователями, добавлять их в друзья, писать им личные сообщения, объединяться в сообщества по интересам и осуществлять другие коммуникативные функции.

27. Целевая аудитория - группы людей, объединенных общими признаками или объединенная ради какой-либо цели или задачи.