

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
образования
«БРЯНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ
АКАДЕМИКА И.Г. ПЕТРОВСКОГО»

Институт русской и романо-германской филологии

Факультет филологический

Кафедра русской, зарубежной литературы и массовых коммуникаций

Программа вступительных испытаний

Направление подготовки

42.04.01 Реклама и связи с общественностью

Направленности (профили) программы

Реклама и связи с общественностью в организационной и коммуникативной сферах

Уровень высшего образования

Магистратура

Брянск - 2022

Программа вступительных испытаний по рекламе и связям с общественностью для поступающих в магистратуру по направлению 42.04.01 – Реклама и связи с общественностью – Брянск: РИО БГУ. – 2022 г.

Составители:

Кандидат экономических наук, доцент **Е.Н. Якубенко**

Рецензент:

Доктор филологических наук, профессор **Шаравин А.В.**

Программа вступительных испытаний в магистратуру по направлению 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» обсуждена и утверждена на заседании ученого совета филологического факультета (протокол № 3 от 27 октября 2022 г.).

Пояснительная записка

Поступающий в магистратуру по направлению 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» представляет на кафедру реферат по проблеме исследования и сдает вступительные испытания по направлению (с учетом профиля) **в форме экзамена или собеседования.**

Требования к реферату

Реферат должен быть выполнен на актуальную тему, связанную с научными интересами поступающего в магистратуру.

Во введении излагается научно – категориальный аппарат исследования: проблема, цель, объект, предмет, гипотеза, задачи, методы исследования.

Заключение представляет собой выводы и результаты анализа по исследуемой проблеме. Список источников соответствует теме реферата, современность источников обязательна.

Примерные темы реферата:

- 1.Глобализация информационных процессов.
- 2.Политическая, коммерческая, социальная реклама в СМК.
- 3.Количественные метода изучения целевой аудитории.
- 4.Методы изучения общественного мнения.
- 5.Качественные методы изучения аудитории СМК.
- 6.Моделирование коммуникационного процесса.
- 7.Эволюция каналов коммуникации.
- 8.История развития прессы как каналов коммуникации.
- 9.Социальная роль рекламы в обществе.
- 10.Современная структура рекламного рынка: социальная оценка.
- 11.Рекламная коммуникация и медиапланирование.
- 12.Современные методы исследования медиaprостранства.
- 13.Брендинг как современная технология создания и продвижения рекламного продукта.
- 14.Классификация бренда.

15. Роль и значение Интернет в современном информационном пространстве.
16. История развития рекламы в России.
17. Основные принципы построения рекламного обращения.
18. Психологические механизмы воздействия рекламы.
19. Использование в рекламе мотивов.
20. Планирование рекламного бюджета: факторы, методы.
21. Рекламные агентства и их структура.
22. Планирование и организация рекламной кампании.
23. Понятие «публик рилейшинз» и его составляющие.
24. Нормативно – правовая база рекламного бизнеса в России.
25. Организация рекламной деятельности на фирме.

Требования к экзамену

Данное вступительное испытание является квалификационным устным экзаменом. Список экзаменационных вопросов отражает перечень основных тем дисциплин магистерской программы и даёт возможность оценить качество знаний претендентов, поступающих для обучения по данному направлению.

Содержание государственного экзамена определено ФГОС ВО и учебным планом направления подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» направленности (профили) программы «Реклама и связи с общественностью в организационной и коммуникативной сферах».

Экзаменационные билеты и вопросы включают в себя материал курсов: «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ», «Теория коммуникации», «Современные информационные технологии в рекламе и связях с общественностью» и др., способствующих развитию понимания природы социального взаимодействия, системного представления о фактах, механизмах и закономерностях воздействия рекламного продукта на целевую и потенциальную аудиторию, формирование представлений об основных методологических проблемах массовой коммуникации, совершенствованию обобщения и систематизации профессиональных представлений об адекватном использовании социологических и маркетинговых методах исследования, их реализации в практике рекламы и связей с общественностью.

Экзаменационный билет состоит из двух вопросов. Первый - курса рекламы. Второй – из курсов связей с общественностью и методологических проблем исследовательской деятельности в двух названных сферах.

Организация вступительного экзамена и собеседования:

Формируется экзаменационная комиссия, и состав ее доводится до сведения поступающих. Сроки проведения экзаменов, собеседования и консультаций отражаются в расписании.

Перед началом экзамена в индивидуальном порядке студенты выбирают билет, сообщая его номер секретарю экзаменационной комиссии.

Подготовка устного ответа для каждого студента не должно превышать 40 минут. При подготовке к устному ответу абитуриент получает экзаменационный лист, на котором излагает ответы на вопросы экзаменационного билета, заверив его своей подписью. На устный ответ каждого абитуриента отводится по 10 минут.

Ответы оцениваются предметной комиссией отдельно, по 100-балльной шкале, в соответствии с указанными ниже критериями оценивания. Итоговая оценка за вступительный экзамен определяется на основании среднего арифметического баллов, набранных абитуриентом по каждому из двух вопросов. Оценка оглашается после завершения ответов всеми студентами на основании коллегиального решения экзаменационной комиссии.

Неудовлетворительная оценка по одному из вопросов (ниже 60 баллов) автоматически ведет к неудовлетворительной оценке за экзамен в целом.

Требования к ответу на экзаменационный билет:

- ответ должен быть научно обоснованным, опираться на соответствующие социальные законы и социологические теории; он должен быть логически стройным, доказательным, аргументированным;
- ответ строится с использованием знаний по другим дисциплинам;
- ответ строится в единстве теории и практики с подтверждением теоретических положений фактами, эмпирическими данными, результатами наблюдений и т.п.

Критерии оценки:

ECTS	Баллы %	Критерии выставления оценки
A	90-100	знание фактического материала и подтверждение фактов эмпирическими данными, с незначительными неточностями.
B	82-89	хорошее знание рассматриваемого вопроса, но с некоторыми неточностями
C	75-81	В целом неплохое знание рассматриваемого вопроса, но с заметными ошибками
D	67-74	Слабое знание рассматриваемого вопроса, с весьма заметными ошибками
E	60-66	Самое общее представление о рассматриваемом вопросе, отвечающее лишь минимальным требованиям. Серьезные ошибки
F	0-59	Полное незнание рассматриваемого вопроса. Грубейшие ошибки.

Все вопросы, касающиеся несогласия абитуриентов с полученными оценками, решаются апелляционной комиссией. Заявления на апелляцию принимаются лично от абитуриента в день объявления результата.

Раздел 1. Основы рекламы и связей с общественностью и современные технологии рекламы и PR

Основные понятия, методологические подходы к разъяснению сущности понятия «реклама». Значимость рекламы для деятельности предприятия. Основные черты и функции рекламы в современном обществе. Зарождение рекламы в Древнем мире. Реклама в Средние века. Западноевропейская и американская реклама. Реклама Нового времени. Дореволюционная реклама. Реклама советского периода. Роль рекламы в современных условиях.

Глобальные рекламные кампании, их проведение. Средства распространения глобальных рекламных кампаний. Тенденции развития рекламного бизнеса. Система регламентирования рекламной деятельности. Международные сетевые группы. Независимые рекламные агентства и их конфедерации. Специализированные рекламные структуры. СМИ в международной рекламе. Международные организации в рекламе. Международные рекламные фестивали.

Техническое совершенствование рекламных средств. Структура рекламного рынка, предпосылки ее изменения. Ведущие рекламные агентства в России. Усиление позиций национальных рекламодателей. Развитие и рост региональных рекламных рынков. Интернационализация рекламных кампаний. Межкультурный аспект рекламной коммуникации. Роль языка и культурных традиций в международных рекламных кампаниях.

Социально-психологические основы рекламы. Реклама как метод управления людьми. Комплекс рекламных раздражителей. Внушение. Убеждение. Процесс воздействия рекламы. Изучение чувств и эмоций потребителей методом социологических исследований. Система маркетинговых коммуникаций как элемент комплекса маркетинга. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Рекламная коммуникация и медиапланирование. Имидж. Виды имиджа. Процесс построения имиджа. Мотивация потребителя. Мотивы в рекламе. Типы потребителей.

Основные особенности рекламы в СМИ. Классификация типов рекламы. СМИ: газетная, журнальная, теле- и радиореклама. Основные особенности наружной рекламы. Основные методы размещения наружной рекламы, наиболее эффективные форматы. Реклама в Интернете. Виды электронной рекламы.

Креатив в рекламе. Распространенные креативные технологии. Теория решения изобретательских задач. Этапы творческого процесса в рекламе. Мотивация рекламных обращений. Стилиевые решения рекламного обращения. Композиция рекламного обращения. Зачин, информационный блок, справочные сведения, эхо-фраза. Основные типы слоганов. Функции визуального ряда в рекламе. Каналы распространения рекламы.

Методы оценки СМИ. Показатели эффективности рекламы. Подготовка и проведение рекламной кампании. Этапы проведения рекламной кампании. Творческая рекламная стратегия. Стратегии рационалистического типа: родовая стратегия, стратегия преимущества, уникальное торговое предложение. Стратегия позиционирования. Стратегии проекционного типа. Торговая марка и бренд: общее и отличное. Функции и типология торговых марок.

Федеральный закон РФ «О средствах массовой информации». Социальные, экономические и политические причины возникновения и развития связей с общественностью как профессии и отрасли бизнеса; роль связей с общественностью в современном гражданском обществе и рыночной экономике; основные профессиональные термины и понятия.

Деятельность специалиста по связям с общественностью. Составные части профессиональной деятельности: информирование общественности, формирование общественного мнения, кризисные коммуникации, управление проблемными ситуациями, управление репутацией и создание благоприятного имиджа. Требования к специалисту по СО. Профессиональные стандарты в России и за рубежом.

Правовое обеспечение связей с общественностью. Законы и нормативные акты, регулирующие общественную и коммерческую деятельность. Федеральные законы о СМИ, рекламе, защите прав потребителей.

Неформальные способы регулирования в области связей с общественностью: традиции, нормы, мораль, общественное мнение.

Предпосылки возникновения PR как науки. Суть и основные функции PR. Подходы к организации PR. Пропаганда и реклама в структуре PR. Первые PR-акции, особенности организации и проведения. Рынок современных PR-услуг, его характеристика. Формирование современного российского рынка PR-услуг. Отличительные особенности. Общественные и профессиональные специалисты на российском рынке PR.

Коммуникационные системы и типология PR: маркетинговый, коммуникативный, коммерческий, рекламный. Барьеры и фильтры информации в PR-деятельности.

Этика и профессиональные стандарты в СО. Виды Кодексов профессионального поведения PR-специалиста: Афинский и Лиссабонский кодексы IPRA, Римская Хартия ICCO и АКOC, Кодекс профессиональных стандартов PRSA, Декларация этических принципов PACO. Сертификация и лицензирование профессионалов в СО.

Объединения специалистов и профессиональные издания в области связей с общественностью.

Основные организационные структуры; типовое агентство; составные части профессиональной деятельности: информирование общественности, формирование общественного мнения, управление кризисными ситуациями.

Задачи, функции, структура отделов и служб по СО в государственных организациях и учреждениях, общественных объединениях, коммерческих структурах, политических партиях. Понятие корпоративного имиджа, корпоративной культуры, фирменного стиля.

Раздел 2. Социологические и маркетинговые исследования. Планирование и реализация кампаний по рекламе и связям с общественностью в различных сферах общества

Виды исследований: изучение потребителей и анализ рынка, характеристик товара. Анкета как инструмент изучения спроса и предложения.

Исследования: первый этап построения гармоничных связей с общественностью. Структура исследования и функции. Сущность, типы и виды выборки. Наблюдение, анализ документов, опросы. Обработка данных исследования. Информационный аудит. Возможности реализации в коммерческой деятельности. Социально-психологический способ исследования PR-аудитории. Аудит эффективности PR-деятельности.

Количественные и качественные методы исследования. Фокус – группы, медиапортрет, социологический опрос, телемаркетинг.

Область маркетинговых услуг (marketing services): масштабные (или интегрированные) промо-кампании включают в себя трейд -маркетинг, мерчендайзинг, директ-маркетинг, CRM, событийные маркетинг, креативные

решения, дизайн и т. д. Основные методы оценки эффективности методов стимулирования.

Основное понятие информационная культура. Типы маркетинговой информации. Источники маркетинговой информации. Основные методы маркетинговых исследований.

Сущность маркетинговых исследований, этапы. Состояние рынка маркетинговых услуг. Основные участники рынка маркетинговых услуг. Поставщики рынка маркетинговых услуг. Основные сектора рынка маркетинговых услуг.

Вопросы для собеседования:

1. Позитивные и негативные аспекты отношения к рекламе.
2. Протореклама в Древнем мире. Истоки public relations в период Античности.
3. Место рекламы в системе массовой коммуникации.
4. Роль рекламы в современном обществе.
5. Понятие «маркетинга» в рекламе и PR.
6. Специфика коммерческой и некоммерческой рекламы.
7. Международные и национальные СМИ и их роль в международной рекламной кампании.
8. Реклама как феномен культуры.
9. Основные этапы развития рекламного плаката и его назначение.
10. Исторические предпосылки рекламы как массового явления.
11. Эволюция роли рекламы в жизни общества.
12. Основные тенденции развития современного российского рынка рекламных услуг.
13. Выставки и ярмарки в формировании коммерческих коммуникаций.
14. Политическая реклама.
15. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.
16. Социальная реклама.
17. Значимость рекламы для деятельности предприятия. Основные черты и функции рекламы.
18. Эволюция глобального маркетинга и рекламы.
19. Публичная коммуникация. Формы публичной коммуникации.

20.Межкультурная коммуникация. Культура и межкультурная коммуникация.

21.Особенности маркетинговых коммуникаций. Понятие маркетинговых коммуникаций. Процесс маркетинговых коммуникаций.

22.Лингвокультурологические аспекты межкультурной коммуникации. Лингвистические аспекты межкультурной коммуникации.

23.Предпосылки возникновения PR как науки.

24.История и современные тенденции связей с общественностью.

25.PR как современная социальная технология.

26.Модели PR – деятельности. 27.Психологические аспекты разработки рекламного продукта.

28.Модели психологического воздействия рекламы и PR на целевую аудиторию.

29.Политическая PR-кампания предвыборной программы.

30.Технология медиапланирования в рекламной и PR-кампании.

31.Глобальные рекламные кампании, их проведение.

32.Креатив в рекламе. Распространенные креативные технологии.

33.Виды исследований: изучение потребителей и анализ рынка, характеристик товара. Анкета как инструмент изучения спроса и предложения.

34.Количественные и качественные методы исследования.

35.Сущность маркетинговых исследований, этапы.

Литература:

1. *Абдилова, А.Т.* Влияние цифровизации на рынок рекламы: тенденции и новые тренды / А.Т. Абдилова // Цифровые технологии в социально-экономическом развитии России: взгляд молодых: сборник статей и тезисов докладов XVI национальной научно-практической конференции студентов, магистрантов и аспирантов с международным участием, Челябинск, 18 февраля 2020 года. – Челябинск: Издательство «Перо», 2020. – С. 470-474.

2. *Алексунин, В.А., Дубаневич, Е.В., Скляр, Е.Н.* Маркетинговые коммуникации. Практикум. – М.: Дашков и К, 2018. 196 с.

3. *Антипов, К.В.* Основы рекламы. Учебник. 3-е изд.- М.: Дашков и К, 2018. - 328 с.

4. *Бердников, И.П., Стрижова, А.Ф.* PR – коммуникации. Практическое пособие, 2-е изд. – М.: Дашков и К, 2017. 208 с.

5. *Варданян, Г.А.* PR и реклама: взаимосвязь и применение при продвижении / Г. А. Варданян // Аллея науки. – 2020. – Т. 1. – № 3(42). – С. 730-735.

6. *Головинова, А.С.* Роль рекламы в предпринимательской деятельности / А. С. Головинова, Л. В. Лещенко // Интеграция наук. – 2019. – № 1(24). – С. 110-112.

7. *Дальдинова, Э.О. Г.* Функции и цели рекламы / Э. О. Г. Дальдинова, Д. Ю. Зодьбинова // Актуальные вопросы теории и практики развития научных исследований: сборник статей по итогам Международной научно-практической конференции, Екатеринбург, 13 мая 2020 года. – Стерлитамак: Общество с ограниченной ответственностью «Агентство международных исследований», 2020. – С. 97-99.

8. *Докторов, Б.З.* Реклама и опросы общественного мнения в США в 2 ч. Часть 1. Научная реклама: монография / Б. З. Докторов. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2019. 263 с.

9. *Докторов, Б.З.* Реклама и опросы общественного мнения в США в 2 ч. Часть 2. Научные опросы общественного мнения: монография / Б. З. Докторов. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2019. 367 с.

10. *Домнин, В. Н.* Брендинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / В. Н. Домнин. – М.: Юрайт, 2017. 411 с.

11. *Дурович, А.П.* Реклама в туризме: учебное пособие / А. П. Дурович. – 5-е изд., перераб. и доп. – Москва: ИНФРА-М, 2020. – 158 с.

12. *Кадочникова, С.С.* Психологические функции рекламы / С. С. Кадочникова // Современные наукоёмкие инновационные технологии: сборник статей Международной научно-практической конференции, Челябинск, 05 февраля 2019 года. – Челябинск: Общество с ограниченной ответственностью «Аэтерна», 2019. – С. 88-91.

13. *Кармалова, Е.Ю.* Теория и практика рекламы: Учебное пособие для студентов направления «Реклама и связи с общественностью». Часть II / Е. Ю. Кармалова. – Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2019. – 30 с.

14. *Карпова, Е.Г.* Развитие PR-технологий, рекламы, маркетинговых коммуникаций на современном российском рынке / Е. Г. Карпова, Э. С. Карпов // Наука и инновации — современные концепции: Сборник научных статей по итогам работы Международного научного форума, Москва, 05 апреля 2019 года. – Москва: Инфинити, 2019. – С. 22-28.

15. *Карпова, С.В.* Международная реклама: Учебник и практикум / С. В. Карпова. – 3-е изд., пер. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2020. – 473 с.

16. *Карпова, С. В.* Рекламное дело: учебник и практикум для среднего профессионального образования / С. В. Карпова. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 431 с.

17. *Ключищев, Д.А.* Трансформация рекламы в условиях цифровой экономики / Д. А. Ключищев, Д. Матвеева // Актуальные проблемы развития отраслевых рынков: национальный и региональный уровень: Сборник статей IV Международной научно-практической конференции, Воронеж, 09 апреля 2020 года / Под редакцией Т.Н. Гоголевой. – Воронеж: Издательско-полиграфический центр «Научная книга», 2020. – С. 40-42.

18. *Колтунова, Ю.И.* Реклама как комплекс маркетинговых коммуникаций / Ю. И. Колтунова // Социально-экономические и правовые основы развития экономики: коллективная монография. – Уфа: Общество с ограниченной ответственностью «ОМЕГА САЙНС», 2019. – С. 4-29.

19. *Кольшикина, Т. Б.* Реклама в местах продаж : учебное пособие для вузов / Т. Б. Кольшикина, И. В. Шустина, Е. В. Маркова. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 222 с.

20. *Кондратьева, М. Н.* Маркетинговые исследования эффективности рекламы / М. Н. Кондратьева, Д. В. Емельянова, М. В. Юсова // Горизонты экономики. – 2020. – № 2(55). – С. 64-71.

21. *Коноваленко, В. А.* Основы интегрированных коммуникаций : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. – Москва: Издательство Юрайт, 2019. – 486 с.

22. *Коноваленко, В. А.* Реклама и связи с общественностью: введение в специальность: учебник / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 383 с.

23. *Кузьмичева, Ю. А.* Социокультурные тенденции развития рекламы в современном мире / Ю. А. Кузьмичева // Образование и наука без границ: социально-гуманитарные науки. – 2020. – № 13. – С. 30-33.

24. *Курганова, Е. Б.* Рынок рекламы и связей с общественностью в условиях пандемии: преодоление проблем и следование трендам / Е. Б. Курганова, А. С. Шерне // PR и реклама в изменяющемся мире: региональный аспект. – 2020. – № 23. – С. 76-85.

25. *Минсин, М.* Реклама как социальная технология бренда / М. Минсин // Социология. – 2020. – № 3. – С. 267-273.

26. *Музыкант, В. Л.* Реклама: учебное пособие / В. Л. Музыкант. — Москва: РИОР: ИНФРА-М, 2019. — 208 с.

27. *Мусатова, С. А.* Роль рекламы в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций / С. А. Мусатова // Наука в современном информационном обществе: Материалы XVIII международной научно-практической конференции, North Charleston, USA, 04–05 марта 2019 года. – North Charleston, USA: LuluPress, Inc., 2019. – С. 71-73.

28. *Остроушко, А. С.* Основные теоретические подходы к осмыслению феномена рекламы / А. С. Остроушко, О. И. Закутнов // Культурология, искусствоведение и филология: современные взгляды и научные исследования: сборник статей по материалам XXIII международной научно-практической конференции, Москва, 17 мая 2019 года. – Москва: Общество с ограниченной ответственностью «Интернаука», 2019. – С. 50-55.

29. *Панкратов, Ф. Г.* Основы рекламы: Учебник / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. – 15-е издание, стереотипное. – Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2019. – 538 с.

30. *Поляков, В. А.* Разработка и технологии производства рекламного продукта: учебник и практикум для вузов / В. А. Поляков, А. А. Романов. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 502 с.

31. *Пьянова, Н. В.* Реклама как резерв повышения эффективности предприятия / Н. В. Пьянова, А. Г. Аверьянова // Экономическая среда. – 2019. – № 1(27). – С. 38-50.
32. *Реклама социальных проектов: методическое пособие / А. Л. Абаев, Г. Г. Вельская, А. Г. Жильев [и др.] ; под общ. ред. Г. Г. Вельской.* – 3-е изд. – Москва: Дашков и К, 2021. – 94 с.
33. *Репина, Н. С.* Актуальные проблемы, связанные с использованием и распространением рекламы / Н. С. Репина // Научный электронный журнал Меридиан. – 2020. – № 7(41). – С. 231-233.
34. *Рзаева, Е.Р.* История развития рекламы / Е. Р. Рзаева // Студент. Аспирант. Исследователь. – 2019. – № 5(47). – С. 100-105.
35. *Рубцова, Е.В.* Особенности современной рекламы: социально-психологическое воздействие / Е. В. Рубцова // Карельский научный журнал. – 2020. – Т. 9. – № 1(30). – С. 57-60.
36. *Селезнева, Л. В.* Написание рекламных текстов : учебное пособие для среднего профессионального образования / Л. В. Селезнева. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 159 с.
37. *Синяева, И. М.* Реклама и связи с общественностью : учебник для вузов / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 552 с.
38. *Тарасова, Н. Е.* Реклама и её роль в современном мире / Н. Е. Тарасова, Е. Д. Кадацкая // Журнал У. Экономика. Управление. Финансы. – 2020. – № 2(20). – С. 306-314.
39. *Тарасова, Н. Е.* Роль рекламы в продвижении бренда / Н. Е. Тарасова, Д. Д. Баженов // Символ науки: международный научный журнал. – 2019. – № 5. – С. 75-78.
40. *Трищенко, Д. А.* Техника и технологии рекламного видео : учебник и практикум для вузов / Д. А. Трищенко. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 177 с.
41. *Трушина, Л. Е.* История отечественной и зарубежной рекламы: Учебник / Л. Е. Трушина. – 2-е издание, стереотипное. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2020. – 244 с.
42. *Фадеева, Е. Н.* Связи с общественностью: учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. Н. Фадеева, А. В. Сафронов, М. А. Красильникова. – М.: Юрайт, 2019. 263 с.
43. *Федотова, Л.Н.* Реклама: теория и практика. Учебник для академического бакалавриата. – М.: Юрайт, 2019. 391 с.
44. *Фисун, А.В.* Капитал репутации. – М.: Икар, 2020. 324 с.
45. *Фокс, Дж.* Как стать суперзвездой маркетинга. Необычные правила, благодаря которым победно звенит ваш кассовый аппарат. – М.: Альпина Паблишер, 2020. 228 с.
46. *Фокс, Дж.* Как стать волшебником продаж. Правила привлечения и удержания клиентов. – М.: Альпина Паблишер, 2020. 166 с.
47. *Франкель, Н., Румянцев, Д.* Event-маркетинг. Всё об организации и продвижении событий. – СПб: Питер, 2020. 320 с.

48. *Федотова, Л. Н.* Реклама: теория и практика : учебник для вузов / Л. Н. Федотова. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 391 с.
49. *Хлопунова, О. В.* Реклама в СМИ: механизмы влияния и эффекты / О. В. Хлопунова, А. А. Цаканян // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. – 2020. – Т. 1. – № 4(33). – С. 127-133.
50. *Хренков, В. В.* Коммерческая реклама в обществе потребления как фактор ограничения субъектности / В. В. Хренков // SocioTime / Социальное время. – 2020. – № 1(21). – С. 53-65.
51. *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°», 2021. — 322 с.
52. *Щепилова, Г. Г.* Основы рекламы: учебник для бакалавров / Г. Г. Щепилова, К. В. Щепилов. – Москва-Берлин: Директ-Медиа, 2019. – 473 с.
53. *Энштейн, М.* Реклама под прикрытием: Нативная реклама, контент-маркетинг и тайный мир продвижения в интернете. – М.: Альпина Паблишер, 2022. 300 с.