

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 - 2019

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. – 2019 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 кафедры русской, зарубежной литературы и массовых коммуникаций (протокол № 9 от 10 апреля 2019 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 методы 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 АКОС, 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. GR и лоббизм. Теория и технологии. Учебник и практикум. - М.: Юрайт, 2015. - 316 с.
2. PR в сфере коммерции (+ CD-ROM). - Москва: Огни, 2013. - 304 с.
3. PR. Современные технологии. - Москва: Гостехиздат, 2015. - 264 с.
4. Катернюк А. Практическая реклама / Катернюк Алексей. - М.: Феникс, 2015. - 155 с.
5. Аниськина, Н. В. Модели анализа рекламного текста / Н.В. Аниськина, Т.Б. Колышкина. - Москва: ИЛ, 2016. - 304 с.
6. Антипов, К. В. Основы рекламы / К.В. Антипов. - М.: Дашков и Ко, 2014. - 326 с.
7. Беляева, И. В. Иностранный язык в сфере профессиональной коммуникации. Комплексные учебные задания. Учебное пособие / И.В. Беляева, Е.Ю. Нестеренко, Т.И. Сорогина. - М.: Флинта, Издательство Уральского Университета, 2016. - 132 с.
8. Богацкая, С. Г. Правовое регулирование рекламной деятельности / С.Г. Богацкая. - М.: Университетская книга, 2013. - 590 с.
9. Бузни, Е. Н. История связей с общественностью / Е.Н. Бузни. - М.: Инфра-М, Вузовский учебник, 2014. - 224 с.
10. Василенко, И. А. Политические переговоры. Учебник / И.А. Василенко. - Москва: СИНТЕГ, 2015. - 448 с.
11. Васильев, Г. А. Технологии производства рекламной продукции / Г.А. Васильев, В.А. Поляков, А.А. Романов. - Москва: Наука, 2014. - 272 с.
12. Ворошилов, В. В. Современная пресс-служба / В.В. Ворошилов. - М.: КноРус, 2015. - 224 с.
13. Вылегжанин, Д. А. Теория и практика паблик рилейшнз / Д.А. Вылегжанин. - М.: Флинта, МПСИ, 2013. - 376 с.
14. Головлева, Е. Л. Массовые коммуникации и медиапланирование / Е.Л. Головлева. - Москва: СПб. [и др.]: Питер, 2013. - 352 с.
15. Головлева, Е. Л. Торговая марка. Теория и практика управления. Учебное пособие / Е.Л. Головлева. - М.: Аспект пресс, 2015. - 160 с.
16. Горчакова, В. Г. Имиджология. Теория и практика / В.Г. Горчакова. - М.: Юнити-Дана, 2015. - 336 с.
17. Горчакова, В. Г. Прикладная имиджология / В.Г. Горчакова. - М.: Феникс, 2016. - 480 с.
18. Гусаров, Ю. В. Рекламная деятельность / Ю.В. Гусаров, Л.Ф. Гусарова. - М.: ИНФРА-М, 2013. - 320 с.

19. Дмитриева, Л. М. Дипломная работа специалиста по рекламе / Л.М. Дмитриева, Т.А. Костылева, И.Г. Пендикова. - М.: Юнити-Дана, 2013. - 136 с.
20. Дурович, А. П. Реклама в туризме / А.П. Дурович. - Москва: СПб. [и др.]: Питер, 2016. - 160 с.
21. Евстафьев, В. А. Организация и практика работы рекламного агентства. Учебник / В.А. Евстафьев, А.В. Молин. - М.: Дашков и Ко, 2016. - 512 с.
22. Ежова, Елена Николаевна Активизация Сенсорных Модусов Языковыми Слоями Рекламного Текста / Ежова Елена Николаевна. - Москва: СИНТЕГ, 2015. - 128 с.
23. Ежова, Елена Николаевна К Проблеме Организации Звукового Слоя В Рекламном Тексте Как Фрагменте Медиа-Рекламной Картины Мира / Ежова Елена Николаевна. - Москва: СПб. [и др.]: Питер, 2014. - 839 с.
24. Ежова, Елена Николаевна Медиа-Рекламная Картина Мира Как Суггестивно-Информационный Фактор Формирования Полиэтнической Общности / Ежова Елена Николаевна. - Москва: ИЛ, 2015. - 884 с.
25. Елина, Е. А. Семиотика рекламы. Учебное пособие / Е.А. Елина. - Москва: Огни, 2014. - 136 с.
26. Зуляр, Юрий Анатольевич Массовые Коммуникации В Рекламе / Зуляр Юрий Анатольевич. - Москва: ИЛ, 2015. - 490 с.
27. Измайлова, М. А. Психология рекламной деятельности. Практическое пособие / М.А. Измайлова. - М.: Дашков и Ко, 2015. - 236 с.
28. Измайлова, М. А. Психология рекламной деятельности. Учебник / М.А. Измайлова. - М.: Дашков и Ко, 2016. - 444 с.
29. Ильин, А. С. Реклама в коммуникационном процессе. Курс лекций / А.С. Ильин. - Москва: СИНТЕГ, 2015. - 144 с.
30. Карпова, С. В. Международная реклама. Учебник и практикум / С.В. Карпова. - М.: Юрайт, 2014. - 474 с.
31. Киселев, А. Г. Теория и практика массовой информации. Общество. СМИ. Власть / А.Г. Киселев. - М.: Юнити-Дана, 2015. - 432 с.
32. Киселев, А.Г. Теория и практика массовой информации. Подготовка и создание медиатекста / А.Г. Киселев. - М.: Питер, 2015. - 231 с.
33. Кондратьев, Э. В. Связи с общественностью / Э.В. Кондратьев, Р.Н. Абрамов. - Москва: Высшая школа, 2013. - 512 с.
34. Коноваленко, В. А. Реклама и связи с общественностью. Введение в специальность. Учебник / В.А. Коноваленко, М.Ю. Коноваленко, Н.Г. Швед. - Москва: Мир, 2014. - 384 с.
35. Кузнецов, В. Ф. Связи с общественностью. Теория и технологии / В.Ф. Кузнецов. - М.: Аспект пресс, 2015. - 304 с.
36. Кузнецов, П.А. Современные технологии коммерческой рекламы. Практическое пособие / П.А. Кузнецов. - М.: Дашков и К°, 2014. - 318 с.
37. Кузьмина, О. Г. Социологическое обеспечение рекламы и маркетинга. Учебное пособие / О.Г. Кузьмина. - М.: Дашков и Ко, Наука-Спектр, 2015. - 188 с.
38. Кузьмина, О.Г. Социологическое обеспечение рекламы и маркетинга / О.Г. Кузьмина. - М.: Дашков и К°, 2014. - 128 с.

39. Ласковец, Е В Связи С Общественностью И Реклама: Учебно-Методическое Пособие / Ласковец Е В. - Москва: Высшая школа, 2015. - 884 с.
40. Лашко, С. И. Международный бизнес. PR и рекламное дело. Учебное пособие / С.И. Лашко, В.Ю. Сапрыкина. - М.: РИОР, Инфра-М, 2017. - 172 с.
41. Мазилкина, Е.И. Основы рекламы. Учебное пособие. Мазилкина Е.И., Паничкина Г.Г., Ольхова Л.А. / Е.И. Мазилкина, Г.Г. Паничкина, Л.А. Ольхова. - Москва: Гостехиздат, 2013. - 236 с.
42. Марков, А. А. Связи с общественностью в органах власти / А.А. Марков. - М.: ИНФРА-М, 2014. - 192 с.
43. Марочкина, С. С. Введение в специальность. Реклама / С.С. Марочкина, Л.М. Дмитриева, Е.В. Азарова. - М.: Юнити-Дана, 2013. - 240 с.
44. Марочкина, С. С. Введение в специальность. Реклама. Учебное пособие / С.С. Марочкина, Л.М. Дмитриева, Е.В. Азарова. - М.: Юнити-Дана, 2013. - 240 с.
45. Минаева, Л.В. Учебный словарь языка связей с общественностью / Л.В. Минаева. - М.: Дрофа, 2013. - 916 с.
46. Мудров, А. Н. Основы рекламы. Учебник / А.Н. Мудров. - М.: Магистр, Инфра-М, 2014. - 416 с.
49. Музыкант, В. Л. Психология и социология в рекламе / В.Л. Музыкант. - М.: РИОР, Инфра-М, 2013. - 224 с.
50. Овчинникова, Р. Ю. Дизайн в рекламе / Р.Ю. Овчинникова. - М.: Юнити-Дана, 2016. - 240 с.
51. Основы рекламы. Прикладные задачи и методы их решения. Учебное пособие. - Москва: СИНТЕГ, 2016. - 194 с.
52. Основы теории коммуникации. Учебное пособие. - М.: ИНФРА-М, 2016. - 352 с.
53. Павлов, И. В. Техника и технологии рекламного видео. Учебник / И.В. Павлов. - Москва: ИЛ, 2014. - 288 с.
54. Пашутин, С. Б. Физиология ажиотажа. Маркетинговые приемы привлечения потребителей к торговой марке / С.Б. Пашутин. - Москва: Машиностроение, 2013. - 502 с.
55. Песоцкий, Е. А. Реклама и мотивация потребителей / Е.А. Песоцкий. - Москва: ИЛ, 2014. - 240 с.
56. Песоцкий, Е. А. Реклама. Учебно-практическое пособие / Е.А. Песоцкий. - Москва: РГГУ, 2014. - 400 с.
57. Подорожная, Л. В. Теория и практика рекламы / Л.В. Подорожная. - М.: Омега-Л, 2014. - 348 с.
58. Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта. Учебник и практикум / В.А. Поляков, А.А. Романов. - М.: Юрайт, 2015. - 502 с.
59. Раицкая, Л. К. Деловая коммуникация на английском языке. Учебное пособие / Л.К. Раицкая, Л.В. Коровина, Н.Р. Арупова. - Москва: СИНТЕГ, 2015. - 528 с.
60. Реклама в местах продаж. Учебное пособие. - М.: Дрофа, 2014. - 232 с.
61. Реклама в ресторанном бизнесе. - М.: Academia, 2014. - 176 с.
62. Ромат, Е. В. Реклама / Е.В. Ромат. - М.: Питер, 2014. - 496 с.

63. Связи с общественностью (паблик рилейшнз). Шпаргалка. - М.: РИОР, 2016. - 929 с.
64. Связи с общественностью. Шпаргалка. - М.: Окей-книга, 2015. - 716 с.
65. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью. Учебник / И.М. Синяева, О.Н. Романенкова, Д.А. Жильцов. - Москва: СПб. [и др.]: Питер, 2013. - 560 с.
66. Синяева, И.М. Основы рекламы. Учебник и практикум для СПО / И.М. Синяева, О.Н. Романенкова. - М.: Юрайт, 2016. - 131 с.
67. Смирнов, Э. А. Управление качеством рекламы / Э.А. Смирнов. - Москва: Машиностроение, 2013. - 176 с.
68. Смирнова, Ю. В. Реклама на телевидении / Ю.В. Смирнова. - М.: Омега-Л, 2016. - 256 с.
69. Смирнова, Ю. В. Реклама на телевидении. Учебное пособие / Ю.В. Смирнова. - М.: Омега-Л, 2014. - 256 с.
70. Стилистика и литературное редактирование. Учебник. В 2 томах (комплект из 2 книг). - Москва: СИНТЕГ, 2016. - 636 с.
71. Тимофеев, М. И. Связи с общественностью (паблик рилейшнз) / М.И. Тимофеев. - М.: РИОР, 2013. - 192 с.
72. Третьякова, Т.Н. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме / Т.Н. Третьякова. - М.: Академия, 2013. - 272 с.
73. Ученова, В.В. Реклама и массовая культура. Служанка или госпожа? / В.В. Ученова. - М.: Юнити-Дана, 2013. - 179 с.
74. Ушакова, Н. В. Имиджелогия / Н.В. Ушакова, А.Ф. Стрижова. - М.: Дашков и Ко, 2016. - 280 с.
75. Федотова, Л. Н. Реклама. Теория и практика. Учебник / Л.Н. Федотова. - Москва: РГГУ, 2015. - 392 с.
76. Федотова, Л. Н. Социология рекламной деятельности. Учебник / Л.Н. Федотова. - Москва: Мир, 2014. - 456 с.
77. Хапенков, В. Н. Организация рекламной деятельности / В.Н. Хапенков, О.В. Сагинова, Д.В. Федюнин. - М.: Академия, 2016. - 240 с.
78. Чаган, Н.Г. PUBLIC RELATIONS в режиме реального маркетинга. Монография / Н.Г. Чаган. - Москва: СПб. [и др.]: Питер, 2016. - 344 с.
79. Чернатони, Л. Брендинг. Как создать мощный бренд / Л. Чернатони, М. МакДональд. - М.: Юнити-Дана, 2014. - 560 с.
80. Чумиков, А. Н. Государственный PR. Связи с общественностью для государственных организаций и проектов / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. - Москва: Наука, 2013. - 336 с.
81. Чумиков, А. Н. Дело. Реклама и связи с общественностью. Профессиональные компетенции. Учебное пособие / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров, С.А. Самойленко. - М.: Издательский дом "Дело" РАНХиГС, 2016. - 520 с.
82. Чумиков, А. Н. Медиарилейшнз. Учебное пособие / А.Н. Чумиков. - Москва: Наука, 2014. - 184 с.
83. Чумиков, А. Н. Переговоры - фасилитация - медиация. Учебное пособие / А.Н. Чумиков. - Москва: Мир, 2014. - 160 с.

84. Чумиков, А. Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд / А.Н. Чумиков. - Москва: СИНТЕГ, 2016. - 160 с.
85. Шарков, Ф. И. Имидж фирмы. Технологии управления / Ф.И. Шарков. - Москва: СПб. [и др.]: Питер, 2013. - 272 с.
86. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации. Массовые коммуникации и медиапланирование / Ф.И. Шарков, В.Н. Бузин. - М.: Дашков и Ко, 2015. - 488 с.
87. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации. Реклама, публик рилейшнз, брендинг / Ф.И. Шарков. - М.: Дашков и Ко, 2015. - 324 с.
88. Шарков, Ф. И. Константы гудвилла. Стиль, публицити, репутация, имидж и бренд фирмы / Ф.И. Шарков. - М.: Дашков и Ко, 2013. - 272 с.
89. Шарков, Ф. И. Публик рилейшнз / Ф.И. Шарков. - М.: Дашков и Ко, 2015. - 330 с.
90. Шлыкова, О. В. Реклама И Интернет: Учебная Программа По Специальности 351400 Прикладная Информатика (В Менеджменте) / О.В. Шлыкова. - Москва: СИНТЕГ, 2014. - 207 с.
91. Шлыкова, О. В.; Алексеев А. Ю. Креативные Возможности Мультимедиа В Вузовской Подготовке Кадров / Шлыкова Ольга Владимировна; А. Ю. Алексеев, С.Ю. Карпук. - Москва: РГГУ, 2013. - 503 с.
92. Щепилова, Г. Г. Реклама. Учебник / Г.Г. Щепилова, К.В. Щепилов. - М.: Юрайт, 2015. - 520 с.
93. Щепилова, Г.Г. Маркетинговое и правовое обеспечение рекламной деятельности. Учебник для СПО / Г.Г. Щепилова, К.В. Щепилов. - Москва: ИЛ, 2016. - 381 с.
94. Ягодкина, М. Реклама в коммуникационном процессе. Учебное пособие. Стандарт третьего поколения / М. Ягодкина, А. Иванова, М. Сластушинская. - Москва: Гостехиздат, 2014. - 304 с.