

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Забелина Светлана Алексеевна

Должность: Ректор

Дата подписания: 20.07.2024 23:36:14

Уникальный программный ключ:

ac61efa1186e39eefc0a742ef4d821f52734a482

Автономная некоммерческая организация высшего образования  
«Московский информационно – технологический университет – Московский  
архитектурно– строительный институт»

**ПРОГРАММА  
ВСТУПИТЕЛЬНОГО ИСПЫТАНИЯ  
ПО ПРОФИЛЬНОМУ ПРЕДМЕТУ  
«ОСНОВЫ РЕКЛАМЫ»**

для поступающих на направление подготовки  
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

## Содержание

1. Общие положения .....	3
2. Содержание программы .....	3
3. Примерные тестовые задания .....	8
4. Список литературы .....	19

## 1. Общие положения

1.1. Программа вступительного испытания предназначена для лиц, имеющих право поступать на обучение по программам бакалавриата.

1.2. Целью вступительного испытания является установление уровня знаний абитуриентом по дисциплине «Основы рекламы» в объеме образовательной программы средней школы исходя из Федерального компонента государственного общего и среднего (полного) общего образования. Содержание вступительных испытаний направлено на выявление имеющихся знаний и умений по специальности, а также креативных и эвристических способностей абитуриента.

*Абитуриент должен показать знания:*

- основные понятия Рекламы и связи с общественностью;
- общие и специфические закономерности возникновения, функционирования и развития рекламы;
- тенденции развития рекламы

*Абитуриент должен уметь:*

- анализировать и оценивать
- корректно и убедительно отстаивать свою позицию;

*Абитуриент должен владеть:*

- специальной терминологией;
- навыками самостоятельной работы и активной познавательной деятельности;

1.3. Форма вступительного испытания – тестирование.

## 2. Содержание программы

### 2.1. Понятие рекламы и ее классификация

Определение рекламы. Роль рекламы в организации. Реклама как средство передачи информации. Влияние рекламы на экономику и торговлю. Результаты и функции воздействия рекламы.

Специфические виды рекламы: социальная, коммерческая, корпоративная, международная, политическая.

Классификация рекламы. Классификация рекламы по целевой аудитории, по средствам распространения, по функциям и целям

## *2.2. Структура и тенденции развития современного коммуникационного рынка*

Организация взаимоотношений «рекламное агентство-клиент», основные этапы их построение. Факторы, влияющие на взаимоотношения рекламного агентства с клиентом.

Коммуникационный рынок и его основные субъекты. Коммуникационные агентства, их типы и основные функции. Организации-рекламодатели и их дифференциация.

Рекламные службы предприятия и рекламные агентства. Основные направления творческой и исследовательской деятельности рекламных агентств. Структура и функции рекламных служб учреждений и предприятий. Организация управления специализированными и полносервисными рекламными агентствами.

## *2.3. Реклама в системе маркетинга и маркетинговых коммуникаций*

Понятие системы маркетинговых коммуникации и ее роль в комплексе маркетинга. Система маркетинговых коммуникаций: реклама, связи с общественностью, персональные продажи, прямой маркетинг, стимулирование сбыта. Связь рекламы с составляющими системы маркетинг и маркетинговых коммуникаций.

Место и роль рекламы в маркетинговой деятельности, бизнесе. Особенности рекламы как активного по отношению к рыночной среде элемента маркетинга.

Виды товаров и услуг. Понятие ассортимента. Жизненный цикл товара, особенности рекламирования

Понятие целевой аудитории. Виды целевых аудиторий. Мотивы. Виды мотивации потребителя. Сегментирование. Уровни психологического воздействия.

#### *2.4. Связи с общественностью*

Цели, задачи, функции связи с общественностью. Различия целевой аудитории рекламы и паблик-релейшнз. Механизм PR-коммуникации. Инструментарий PR. Виды мероприятий паблик-релейшнз.

Этапы планирования и организации –кампании:

- а) анализ ситуации
- б) определение проблемы
- в) определение целевой аудитории
- г) разработка стратегии
- д) конкретизация тактики
- е) формирование бюджета
- ж) разработка плана (графика)
- з) оценка эффективности
- и) реализация PR-кампании
- к) формулировка цели

#### *2.5. Фирменный стиль брендинга*

Фирменный стиль и его роль в формировании имиджа компании. Товарный знак как элемент фирменного стиля. Элементы фирменного стиля. Основные принципы создания фирменного стиля. Этапы разработки фирменного стиля. Психофизиологические основы восприятия фирменного стиля.

Понятие идентичности бренда. Брендинг и его особенности. Этапы проектирования визуальной айдентики бренда. Функции бренд-менеджера в части разработки фирменного стиля компании. Брендбук и руководство по использованию фирменного стиля

*2.6. Социально-правовые аспекты и регулирование рекламной деятельности*

Реклама и связи с общественностью как объекты правового регулирования. Нормативно-правовые документы, регулирующие рекламную деятельность в Российской Федерации. Основные положения Федерального закона «О рекламе». правовое обеспечение связей с общественностью: законы и иные нормативные акты, регулирующие данную сферу правоотношений.

Реклама и этика. Этика и профессиональные стандарты в PR. Общественная критика рекламы. Виды кодексов профессионального поведения PR-специалиста.

### *2.7. Разработка рекламной компании*

Понятие эффективности в рекламной коммуникации. Виды эффективности рекламы: экономическая и коммуникативная. Методы оценки эффективности рекламной кампании.

Понятие рекламной кампании. Этапы рекламной кампании. Выбор рекламной стратегии. Планирование рекламной кампании. Организация рекламной кампании. Целевая аудитория. Определение цели рекламной кампании. Алгоритмы подготовки и проведение рекламной кампании.

Принципы составления графика выхода рекламных сообщений. Медиапланирование как составляющая рекламной кампании. Понятие медиабайинга и медиасейлинга. Формирование и распределение бюджета рекламной кампании.

### *2.8. Основные средства-каналы распространения рекламы*

*Медиапланирование:*

- а) особенности и основные показатели.
- б) базы данных и источники, используемые в медиапланировании.

*Медиаплан:*

- а) понятие
- б) принципы
- в) основные этапы разработки

Анализ количественных характеристик медиаплана.

Классификация средств рекламы. Выбор средств рекламы. Виды каналов распространения рекламы. Специфика использования различных средств рекламы для различных видов товаров. Преимущество и недостатки каналов распространения рекламы. Количественные и качественные критерии выбора канала распространения сообщений.

### *2.9. Разработка творческой концепции рекламного продукта*

Современные креативные технологии рекламы. Сущность понятия «креатив». Роль креатива в рекламной кампании.

Взаимосвязь и соотношение:

- а) маркетинговой стратегии
- б) рекламной стратегии
- в) креативные стратегии

Основные принципы разработки и стандартная структура брифа на креатив рекламного сообщения.

Визуальные приемы при воплощении креативных идей

Копирайтинг. Понятия слогана в рекламе. Имиджевый и корпоративный слоган. Требования к графическому оформлению заголовка. Виды заголовков. Создание рекламного текста.

Стратегии повышения осведомленности о торговой марке и формирование отношений к ней. Формирования отношения к марке(убеждение).

Приемы речевого воздействия в рекламе. Языковое манипулирование. Тон рекламного сообщения. Аргументы и суть рекламного продвижения.

### *2.10. Технологии производства рекламы*

Современные мультимедийные технологии в рекламе. Виды рекламы. Рекламные технологии в Интернете.

Технологии радиорекламы. Особенности создания сценария радиорекламы.

Видео рекламы и их технические характеристики. Технологические этапы производства видеоролика. Подготовка создания видеоролика. Технологии видеосъёмки. Технология видеомонтажа.

Основные виды фоторекламы. Принципы создания рекламной фотографии.

Требование к рекламной фотографии:

- а) разрешение
- б) насыщенность
- в) контраст
- г) четкость

Технология производства наружной рекламы. Особенности макетирования и «привязки» наружной рекламы к месту установки. Реклама на движущихся носителях.

Технология создания печатной рекламы. Оригинал-макеты и технологии их создания. Макетирование и шрифты. Полиграфические технологии. Основные носители и материалы в рекламной полиграфии.

### **3. Примерные тестовые задания**

1. Основным объектом рекламного воздействия являются:
  - А) потребители;
  - Б) рекламораспространители;
  - В) рекламодатели;
  - Г) производители.
2. Экономической основой рекламной деятельности является:
  - А) потребность рекламодателя в реализации товара,
  - Б) уровень экономического развития производства;
  - В) товарный рынок;
  - Г) развитие банковского дела.
3. Задачами изучения дисциплины «Рекламный менеджмент» являются:



- А) планирование и организация рекламной кампании;
  - Б) содействие узнаваемости товара и укрепление доверия к нему;
  - В) изучение рекламной деятельности в условиях современного рынка;
  - Г) стимулирование спроса на конкретный товар;
  - Д) разработка способов продвижения товара.
4. Студенты, изучающие дисциплину «Рекламный менеджмент», должны знать:
- А) средства и виды рекламы;
  - Б) закономерности и тенденции развития рекламного дела в условиях рыночной экономики;
  - В) формы и методы рекламы на внутреннем и внешнем рынках;
  - Г) планирование любой деятельности;
  - Д) расчет рекламного бюджета.
5. Предметом изучения дисциплины «Рекламный менеджмент» являются:
- А) совокупность средств, методов и способов распространения информации в определенной сфере экономической деятельности людей с целью привлечения внимания потенциальных потребителей к объекту рекламирования;
  - Б) принципы, формы и методы рекламной деятельности;
  - В) побуждение людей к конкретному действию путем психологического воздействия на аудиторию;
  - Г) средства и виды рекламы и их носители.
6. К рекламной деятельности относятся методы воздействия на потребителей:
- А) интеллектуальные;
  - Б) административные;
  - В) психологические,
  - Г) эмоциональные.
7. «Рекламный менеджмент» как учебная дисциплина тесно связана с другими дисциплинами, в числе которых:

- А) маркетинг; Б) экономика промышленности;  
В) ценообразование; Г) международный маркетинг.
8. Исторически первая форма массовой рекламы:  
А) рекламные сувениры;  
Б) реклама в газетах;  
В) печатная реклама;  
Г) наружная реклама.
9. Рекламой является:  
А) письмо, направленное конкретному адресату с информацией о товаре фирмы;  
Б) выступление по радио руководителя о товаре фирмы;  
В) сообщение в газете о продаже товара фирмы.  
Г) Верно Б и В
10. Реклама в отличие от продвижения товара:  
А) добавляет невидимую ценность товару;  
Б) использует рациональное обращение;  
В) создает имидж по истечении времени;  
Г) вызывает немедленное действие.
11. Постоянная концентрация рекламной деятельности, поглощение крупными рекламными агентствами и средств распространения рекламы более мелкими выполняет:  
А) полная информация  
Б) основная задача  
В) процесс рынка  
Г) основная цель коммуникационной политики
12. Назовите количество этапов, согласно стратегии рекламы:  
А) 7  
Б) 5  
В) 6

13. Виды деятельности и мероприятия, осуществление которых привлекает внимание потребителей, продавцов, посредников к продукции предприятия и стимулирует их к покупке – это:
- А) поддержка торговой активности
  - Б) персональные продажи
  - В) стимулирование сбыта
  - Г) имидж
14. Достижение высокой общественной репутации фирмы – это:
- А) сейлз-промоушн
  - Б) паблик-релейшнз
  - В) директ-маркетинг
  - Г) таргетинг
15. Выберите два понятия, между которыми разница только в том, что конечная цель у одного – увеличение сбыта товаров и услуг, а у другого – не только увеличение сбыта товаров и услуг, но и использование мероприятий против использования отдельных видов товаров:
- а) реклама и пропаганда
  - б) товарная реклама и фирменный стиль
  - в) реклама и фирменный стиль
  - г) пропаганда и рекламный слоган
16. Выберите лишнее: по распространению рекламные обращения бывают:
- А) прямая реклама
  - Б) безличная реклама
  - В) нетоварная реклама
  - Г) престижная реклама
17. Выберите верное определение: малоформатное нефальцованное или односгибное издание, выпускаемое в силу своей экономичности большим тиражом:
- А) листовка
  - Б) плакат

- В) буклет  
Г) проспект
18. Выберите верное определение: программа из автоматически сменяющихся цветных диапозитивов, процентируемых на одном или нескольких экранах:
- А) кинофильм  
Б) видеофильм  
В) слайд-фильм
19. Выберите верное определение: информация, которая зачитывается диктором – это:
- А) радиообъявление  
Б) радиоролик  
В) телеролик  
Г) телерепортаж
20. Эффективное средство преимущественно для рекламы потребительских товаров:
- А) почтовая реклама  
Б) наружная реклама  
В) подарочные изделия  
Г) рекламные сувениры
21. Подготовка клиентов к покупке путем прохождения их через определенные этапы – это:
- А) стратегия рекламы  
Б) понимание  
В) задача рекламы  
Г) принцип рекламы
22. Распространение информации о существовании продукта – это:
- А) понимание  
Б) отношение  
В) знание

- Г) намерение
23. Выберите верное определение: установление долгосрочных двухсторонних коммуникаций между производителем и потребителем – это:
- А) директ-маркетинг
  - Б) сейлз-промоушн
  - В) паблик-релейшнз
  - Г) таргетинг
24. Канал информации, по которому рекламное сообщение доходит до потребителя - это:
- А) рынок
  - Б) рекламное агентство
  - В) средство распространения рекламы
  - Г) таргетинг
25. К какому виду рекламы относится информирование покупателя об особенностях и достоинствах услуг, пробуждает интерес к ним?
- А) товарная реклама
  - Б) престижная реклама
  - В) информативная реклама
  - Г) увещательная реклама
26. Процесс создания рекламного продукта включает в себя такое количество действий:
- А) 10
  - Б) 6
  - В) 8
  - Г) 12
27. Выберите верное определение: издание, не сброшюрованное, а многократно сфальцованное – это:
- А) проспект
  - Б) буклет

- В) листовка  
Г) плакат
28. Тематическая радиопередача информационно-рекламного характера – это:
- А) радиожурнал  
Б) радиоролик  
В) радиообъявление  
Г) радиорепортаж
29. Рекламно-информационное письмо относится к:
- А) рекламным материалам  
Б) почтовой рекламе  
В) рекламным сувенирам  
Г) наружной рекламе
30. Изделия, которые используются в ходе деловых встреч руководителей высшего звена организаций по случаю различных юбилеев – это:
- А) фирменные упаковочные материалы  
Б) фирменные сувенирные изделия  
В) подарочные изделия  
Г) серийные сувенирные изделия
31. Серверы Интернет можно разделить на основные категории
- А) прямые и косвенные  
Б) коллективные и индивидуальные  
В) механические и органические  
Г) отложенные, прямые
32. Товар, выпущенный на рынок без марки, с отсутствием элементов фирменного стиля, — это товар ...
- А) анонимный  
Б) новый  
В) неизвестный  
Г) безмарочный

33. Чаще всего путем измерения влияния рекламы на развитие товарооборота определяют эффективность рекламы....?
- А) информационную
  - Б) экономическую
  - В) социальную
  - Г) промышленную
34. Если представители фирмы продавца встречаются одновременно с несколькими независимыми покупателями для обсуждения проблем, касающихся реализуемого товара, — это персональные продажи следующей формы ...
- А) проведение торговых совещаний
  - Б) проведение индивидуальных совещаний
  - В) коллективной
  - Г) суммарной
35. «Эхо-фаза» представляет собой:
- А) выражение в заголовке текста рекламного сообщения
  - Б) выражение в конце текста рекламного сообщения, повторяющее его заголовки или основной мотив
  - В) выражение в середине текста рекламного сообщения
  - Г) заголовок
36. Фокус-группа – это:
- А) сегмент потребителей, на который направлена реклама в СМИ
  - Б) групповое исследовательское интервью
  - В) группа лидеров, которые быстрее, чем массовая аудитория воспринимают рекламные тексты
  - Г) группа потребителей, выделяемая для рассылки прямой почтовой рекламы
37. В передаче определенного объема информации, совокупности данных о товаре, факторов, характеризующих его качество, и т.п. состоит сущность \_\_\_\_\_ воздействия на потребителя.

- А) когнитивного  
Б) социального  
В) экономического  
Г) механического
38. В подсказывании человеку ожидаемых от него действий, «подталкивании» к покупке выражается воздействие \_\_\_\_\_ — рекламного обращения.
- А) когнитивного  
Б) конативного  
В) информационного  
Г) социального
39. В том, что ежедневное воздействие рекламы на потенциальных покупателей способствует формированию определенных стандартов мышления и поведения различных слоев населения, проявляется функция рекламы:
- А) социальная  
Б) созидательная  
В) экономическая  
Г) прогностическая
40. В том, что реклама дает информацию о новых товарах и способах усовершенствования жизни, способствует психологической адаптации людей к новым и непробованным товарам, идеям, проявляется функция рекламы:
- А) экономическая  
Б) образовательная  
В) созидательная  
Г) прогностическая
41. В том, что реклама способствует росту общественного производства, объема капиталовложений и числа рабочих мест, реализуется функция рекламы:



- А) экономическая
  - Б) образовательная
  - В) созидательная
  - Г) прогностическая
42. В том, что рекламные послания воспитывают у аудитории хороший вкус, проявляется функция рекламы:
- А) социальная
  - Б) созидательная
  - В) экономическая
  - Г) эстетическая
43. В целях эффективного проведения маркетинговых исследований и экономии времени при сборе и систематизации информации в мировой практике используются различного рода:
- А) вопросники
  - Б) задачки
  - В) лекции
  - Г) практикумы
44. Ведущий специалист рекламного агентства, отвечающий за творческую сторону разработки рекламных посланий, — это:
- А) администратор
  - Б) креатив-директор
  - В) менеджер
  - Г) специалист
45. Взаимосвязи предприятия или организации с рыночной средой достигаются посредством
- А) системы маркетинговых коммуникаций
  - Б) вертикальной коммуникации
  - В) дивизиональной коммуникации
  - Г) креатива

46. Вид наружной рекламы — дорожная или уличная щитовая реклама — называется:
- А) щитом
  - Б) брендмауэром
  - В) транспортной рекламой
  - Г) билбордом
47. Вид наружной рекламы — настенный щит — называется:
- А) щитом
  - Б) брендмауэром
  - В) транспортной рекламой
  - Г) билбордом
48. Вид наружной рекламы, носители которой располагаются на бортах транспортных средств, в залах ожидания, на перронах, остановках и т.п., а также в салонах транспортных средств, называется:
- А) щитом
  - Б) брендмауэром
  - В) транспортной рекламой
  - Г) билбордом
49. Воздействие на психику человека, связанное со снижением критичности восприятия внушаемого содержания и осуществляемое путем воздействия на чувства, носит название:
- А) суггестия
  - Б) агрессия
  - В) адаптация
  - Г) коммуникация
50. Группа, оказывающая прямое или косвенное влияние на отношение или поведение человека, называется:
- А) референтной группой
  - Б) главной группой
  - В) дополнительной группой

Г) малой группой

#### 4. Список литературы

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. Варданын, Г. А. PR и реклама: взаимосвязь и применение при продвижении / Г. А. Варданын // Аллея науки. – 2020. – Т. 1. – № 3(42). – С. 730-735.
3. Головинова, А. С. Роль рекламы в предпринимательской деятельности / А. С. Головинова, Л. В. Лещенко // Интеграция наук. – 2019. – № 1(24). – С. 110-112.
4. 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.
5. Дурович, А. П. Реклама в туризме : учебное пособие / А. П. Дурович. – 5-е изд., перераб. и доп. – Москва : ИНФРА-М, 2020. – 158 с.
6. 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.

7. 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.
8. 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.
9. Карпова, С. В. Международная реклама : Учебник и практикум / С. В. Карпова. – 3-е изд., пер. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2020. – 473 с.
10. 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.
11. 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.
12. 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.
13. Колышкина, Т. Б. Реклама в местах продаж : учебное пособие для вузов / Т. Б. Колышкина, И. В. Шустина, Е. В. Маркова. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 222 с.

14. Кондратьева, М. Н. Маркетинговые исследования эффективности рекламы / М. Н. Кондратьева, Д. В. Емельянова, М. В. Юсова // Горизонты экономики. – 2020. – № 2(55). – С. 64-71.
15. 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.
16. 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.
17. 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.
18. 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.
19. Минсин, М. Реклама как социальная технология бренда / М. Минсин // Социология. – 2020. – № 3. – С. 267-273.
20. Музыкант, В. Л. Реклама : учебное пособие / В. Л. Музыкант. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2019. — 208 с.
21. 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.
22. 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.
23. 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.
24. 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.
25. Пьянова, Н. В. Реклама как резерв повышения эффективности предприятия / Н. В. Пьянова, А. Г. Аверьянова // Экономическая среда. – 2019. – № 1(27). – С. 38-50.
26. Реклама социальных проектов : методическое пособие / А. Л. Абаев, Г. Г. Вельская, А. Г. Жилиев [и др.] ; под общ. ред. Г. Г. Вельской. – 3-е изд. – Москва : Дашков и К, 2021. – 94 с.
27. Репина, Н. С. Актуальные проблемы, связанные с использованием и распространением рекламы / Н. С. Репина // Научный электронный журнал Меридиан. – 2020. – № 7(41). – С. 231-233.
28. Рзаева, Е. Р. История развития рекламы / Е. Р. Рзаева // Студент. Аспирант. Исследователь. – 2019. – № 5(47). – С. 100-105.
29. Рубцова, Е. В. Особенности современной рекламы: социально-психологическое воздействие / Е. В. Рубцова // Карельский научный журнал. – 2020. – Т. 9. – № 1(30). – С. 57-60.
30. Селезнева, Л. В. Написание рекламных текстов : учебное пособие для среднего профессионального образования / Л. В. Селезнева. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 159 с.
31. 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.

32. 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.
33. Тарасова, Н. Е. Роль рекламы в продвижении бренда / Н. Е. Тарасова, Д. Д. Баженов // Символ науки: международный научный журнал. – 2019. – № 5. – С. 75-78.
34. Трищенко, Д. А. Техника и технологии рекламного видео : учебник и практикум для вузов / Д. А. Трищенко. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 177 с.
35. 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.
36. Федотова, Л. Н. Реклама: теория и практика : учебник для вузов / Л. Н. Федотова. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 391 с.
37. 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.
38. Хренков, В. В. Коммерческая реклама в обществе потребления как фактор ограничения субъектности / В. В. Хренков // SocioTime / Социальное время. – 2020. – № 1(21). – С. 53-65.
39. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учебное пособие / Ф. И. Шарков. — 2-е изд., стер. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К<sup>о</sup>», 2020. — 322 с.
40. Щепилова, Г. Г. Основы рекламы : учебник для бакалавров / Г. Г. Щепилова, К. В. Щепилов. – Москва-Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 473 с.