

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Алтайский государственный университет»

ПРОГРАММА

вступительного испытания

для поступающих в магистратуру Института гуманитарных наук в 2024 г.

Направление 42.04.01 **Реклама и связи с общественностью**, профиль

«Менеджмент стратегических коммуникаций в рекламе и связях с
общественностью»

Междисциплинарный экзамен «Медиакоммуникационное проектирование»
(письменно)

ВВОДНЫЕ ЗАМЕЧАНИЯ

Программа междисциплинарного вступительного экзамена по направлению подготовки 42.04.01. Реклама и связи с общественностью (квалификация (степень) – магистр), профиль «Менеджмент стратегических коммуникаций в рекламе и связях с общественностью», отражает междисциплинарный характер специальности и включает в себя те предметные области знаний, которыми должен владеть специалист по связям с общественностью и рекламе в соответствии с профессиональным предназначением, общей фундаментальной и специальной подготовкой.

Область профессиональной деятельности магистров по направлению 42.04.01. Реклама и связи с общественностью, в соответствии с ФГОС ВО, включает:

- 06 Связь, информационные и коммуникационные технологии (в сфере продвижения продукции средств массовой информации, включая печатные издания, телевизионные и радиопрограммы, онлайн-ресурсы);

Магистр по направлению 42.04.01. Реклама и связи с общественностью, в соответствии с ФГОС ВО, должен быть готов к следующим видам профессиональной деятельности:

Типы задач профессиональной деятельности

- **Авторский:** задача – создание рекламного, PR или иного коммуникационного продукта в целях продвижения средствами стратегических коммуникаций.
- **Организационно-управленческий:** задача – организация и управление маркетинговыми исследованиями с целью продвижения продукции СМИ посредством стратегических коммуникаций.

В соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом бакалавриата по направлению «Реклама и связи с общественностью», а также программой профиля магистратуры «Менеджмент стратегических коммуникаций в рекламе и связях с общественностью» (направление подготовки 42.04.01. Реклама и связи с общественностью) в программу вступительного испытания включены следующие общепрофессиональные и специальные тематические разделы: теория и практика массовой коммуникации, основы интегрированных коммуникаций, теория и практика связей с общественностью и рекламы, маркетинг, проектный менеджмент.

В каждом разделе программы вступительных экзаменов в магистратуру дано краткое содержание тем, лежащих в основе заданий.

Экзамен предполагает, помимо теоретических вопросов, решение кейс-заданий, направленных на проверку практических знаний и умений в сфере коммуникационного менеджмента, необходимых в подготовке и деятельности руководителя пресс-службы, отдела по связям с общественностью и рекламы, а также агентств данного профиля.

Вступительное испытание в магистратуру включает два блока заданий. Первый блок содержит теоретические вопросы, ответ на которые демонстрирует соответствие знаний и умений поступающего уровню бакалавра по направлению «Реклама и связи с общественностью», умение логически мыслить, анализировать и обобщать материал.

Второй блок включает решение кейса из современной практики коммуникационного проектирования, проверяющего соответствие практических умений и навыков поступающего направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью».

Критерии оценивания вступительного экзамена в магистратуру

Экзамен позволяет проверить: уровень развития научного мышления абитуриента, знание основных вопросов теории предметной области, умение самостоятельно решать профессиональные задачи разного характера и уровня сложности.

Вступительный экзамен проводится в письменной форме по экзаменационным билетам. На написание ответа по билету отводится три астрономических часа. В каждом билете содержатся один теоретический вопрос, кейс-задание. Итоговая оценка за вступительный экзамен выставляется по 100-балльной шкале и складывается из суммы оценок за один теоретический вопрос и кейс-задание.

Алгоритм оценки:

1. Максимальная оценка за теоретический вопрос составляет 40 баллов:
 - а. 36-40 баллов - в ответе отражены основные концепции и теории по данному вопросу, проведен их критический анализ и сопоставление, описанные теоретические положения иллюстрируются практическими примерами. Абитуриентом формулируется и обосновывается собственная точка зрения на заявленные проблемы, материал излагается профессиональным языком с использованием соответствующей системы понятий и терминов.

- b. 25-35 баллов – в ответе описываются и сравниваются основные современные концепции и теории по данному вопросу, описанные теоретические положения иллюстрируются практическими примерами, абитуриентом формулируется собственная точка зрения на заявленные проблемы, однако он испытывает затруднения в ее аргументации. Материал излагается профессиональным языком с использованием соответствующей системы понятий и терминов.
 - c. 5-24 баллов – в ответе отражены лишь некоторые современные концепции и теории по данному вопросу, анализ и сопоставление этих теорий не проводится. Абитуриент испытывает значительные затруднения при иллюстрации теоретических положений практическими примерами. У абитуриента отсутствует собственная точка зрения на заявленные проблемы. Материал излагается профессиональным языком с использованием соответствующей системы понятий и терминов.
 - d. 0-4 балла – ответ не отражает современные концепции и теории по данному вопросу. Абитуриент не может привести практических примеров. Материал излагается обыденным языком, не используются понятия и термины соответствующей научной области.
2. Максимальная оценка за решение кейс - задания – 60 баллов.

ПРОГРАММА ВСТУПИТЕЛЬНЫХ ИСПЫТАНИЙ

1. Основы интегрированных коммуникаций

Реклама и связи с общественностью как коммуникационные инструменты: общее и особенное.

Реклама: определение, тенденции развития рекламы от протоформ к современному состоянию. ФЗ «О рекламе»: идеология закона, основные статьи, понятия рекламы, определяемые законом.

Организационные основы рекламного бизнеса. Виды рекламы. Классификация по рекламоносителям. Профессии в рекламе. Тенденции современного рынка рекламы в мире, стране и регионе.

Связей с общественностью: определение, проблема адекватного перевода термина «связи с общественностью». Сферы и направления деятельности связей с общественностью.

Базовые понятия связей с общественностью (организация, общественность, коммуникация). Связи с общественностью как система двусторонней коммуникации. Реклама и СО: общее и особенное.

Принципы деятельности связей с общественностью: теория и практика.

Этические нормы деятельности специалиста в сфере СО. Основные профессиональные этические кодексы.

Интегрированные коммуникации: суть концепции ИМК, критический анализ ее практического применения. Понятие стратегических коммуникаций. Система построения стратегических коммуникаций.

Связи с общественностью и реклама в современной России и регионе. Лидеры отрасли. Профессиональные организации и издания в сфере СО и рекламы, отечественные и зарубежные. Профессиональные премии в сфере СО и рекламы.

2. Основы теории коммуникации

Теория коммуникации как научная дисциплина. Информация и информационная деятельность. Социальная информация. Информационные факторы в современном обществе. Системообразующая роль коммуникаций в обществе. Концепции и модели коммуникации. Коммуникация как процесс и структура. Функции коммуникации. Средства коммуникации (семиотика). Каналы коммуникации. Субъекты коммуникации.

Виды коммуникации: вербальная и невербальная коммуникация. Уровни коммуникации: межличностная, групповая, массовая, межкультурная. Специфика каждого уровня в процессуальном и структурном аспектах. Сферы коммуникации: политическая, рекламная, PR-коммуникация, коммуникация в организациях.

Отдельные методы исследования коммуникации.

3. Теория и практика массовой информации

Современные тенденции развития системы средств массовой информации. Феномен массовой информации и массовой коммуникации. Субъекты и объекты информационной деятельности. Информационные ресурсы и их свойства.

Историческое развитие массовой информации. Информационное общество. Россия в информационном процессе. Современное медиапространство и типология СМИ. Функционирование редакций, радио- и телестудий как производственно-творческих структур. Медиа-холдинги. Особенности восприятия информации в печатных и электронных средствах массовой коммуникации. Информационные агентства.

Массовая информация и фактор аудитории. Средства массовой информации и общественное мнение. Свобода массовой информации. СМИ и власть. СМИ в системе рыночных отношений. Государственная политика в области СМИ.

Этический аспект массовой информации. Журналистская этика и информационная культура. PR и СМИ.

Основы создания медиатекста. Источники и методы сбора информации. Требования к информации. Методы организации и хранения информации. Жанровая дифференциация медиатекстов. Информационные жанры журналистики. Аналитические жанры журналистики. Художественно-публицистические жанры. Структурно-композиционные особенности медиатекста. Специфика текста телевизионного, радио и печатных СМИ. Мастерство создания заголовка и лида. Специфика PR-текстов в СМИ.

Деловая пресса в системе средств массовой информации. Деловые издания как сегмент информационного рынка. Деловая пресса в России и в мире. Деловая пресса в СФО и Алтайском крае. Продвижение деловых СМИ. Журналист как субъект деятельности делового СМИ.

Источники деловой информации, их виды. Новость в деловом издании. Информационные материалы в деловом издании. Аналитика в деловой журналистике. Экономическая публицистика. Политическая публицистика. Жанры деловой журналистики.

4. Основы маркетинга

Концепция маркетинга. Сущность и роль маркетинга в современном мире, его этические стороны. Исторические предпосылки появления маркетинга. Сравнительный анализ современных концепций маркетинговой деятельности и специфика их функционирования в России.

Маркетинговые исследования. Маркетинговая информация, её сбор и использование в принятии управленческих решений. Процессы сегментирования и позиционирования товаров и услуг на рынке.

Технология маркетинговой деятельности. Элементы маркетингового комплекса. Особенности маркетингового подхода к понятиям «товар», «цена», «канал распределения» и «продвижение». Реклама и public relations как элементы комплекса маркетинга.

Маркетинговое планирование и управление маркетингом. Этапы построения маркетинговой стратегии фирмы. Организационные структуры управления маркетингом и осуществления контроля над выполнением задач фирмы в изучаемой области.

5. Проектный менеджмент

Объект и предмет управления проектами. Место и роль проектного управления в управленческой деятельности. Отличие проектного управления от традиционного. Базовые элементы управления проектом.

Понятие проекта. Происхождение понятий «проект» и «управление проектами». Управление проектом в контексте развития теории и практики управления.

Системный подход к управлению проектом. Классификация функций и основных процессов управления проектами. Инициация проекта.

Планирование проекта. Организация проекта. Формирование целей проекта. Организация реализации проекта. Мониторинг и управление проектом. Контроль проекта. Завершение проекта. Основные подсистемы и функциональные области управления проектами.

Содержание процессов интеграции проекта. Сбор требований. Определение содержания проекта. Определение целей проекта.

Содержание процессов управления сроками проекта. Определение операций проекта. Определение взаимосвязей. Оценка ресурсов и длительности операций. Сущность и содержание процессов управления стоимостью проекта. Основные факторы, определяющие стоимость проекта. Стоимостная оценка проекта. Разработка бюджета расходов проекта.

Определение качества проекта. Основные процессы управления качеством проекта. Принципы управления качеством проекта. Планирование качества проекта.

Содержание и сущность процессов управления человеческими ресурсами проекта. Планирование человеческих ресурсов проекта. Факторы, влияющие на процесс планирования. Инструменты планирования человеческих ресурсов. Набор команды проекта. Основные подходы при наборе команды проекта. Сущность процессов управления человеческими ресурсами проекта.

Определение потребностей проекта в коммуникациях и информации. Процессы распространения информации. Факторы, определяющие выбор средств коммуникаций.

Содержание процессов управления рисками проекта. Процессы планирования управления рисками проекта. Процессы идентификации рисков проекта. Качественный анализ рисков. Количественный анализ рисков.

Перечень примерных вопросов к экзамену

1. Реклама: понятие, сущность, функции, виды. Приведите примеры выполнения рекламой указанных функций. Приведите примеры разных видов рекламы.
2. Связи с общественностью: понятие, сущность, функции, виды. Приведите примеры выполнения СО указанных функций. Приведите примеры разных видов СО.
3. Интегрированные коммуникации: понятие, сущность, система формирования. Приведите примеры интегрированных коммуникаций в деятельности коммерческих организаций.
4. Этические нормы деятельности специалиста в сфере рекламы и связей с общественностью. Основные профессиональные этические кодексы. Приведите примеры выполнения этических норм в профессиональной деятельности рекламиста.
5. Базовые понятия в сфере связей с общественностью. Направления и принципы деятельности связей с общественностью. Приведите приме-

- ры реализации одного из принципов деятельности по связям с общественностью.
6. Базовые понятия в сфере рекламы. Направления и принципы деятельности рекламы. Приведите примеры основных направлений рекламной деятельности в Алтайском крае.
 7. Связи с общественностью и реклама в современной России и регионе. Лидеры отрасли. Приведите примеры наиболее известных рекламных и PR-агентств в России и Алтайском крае.
 8. Сущность и содержание понятия «коммуникация». Основные виды коммуникации и их характеристика. Приведите примеры реализации основных видов коммуникации.
 9. Основные теории и концепции коммуникации: сущность и содержание. Проведите сравнительный анализ базовых теорий коммуникации.
 10. Сущность и содержание понятий «массовая коммуникация» и «межличностная коммуникация». Уровни коммуникации: межличностная, групповая, массовая, межкультурная. Приведите примеры, характеризующие указанные уровни коммуникации.
 11. Понятие эффективности массовых коммуникаций, проблема измерения и расчета эффективности в практической деятельности. Приведите примеры определения коммуникативной эффективности.
 12. Средства массовой информации: понятие, сущность, современные тенденции развития. Государственная политика в области СМИ. Охарактеризуйте тенденции развития СМИ в современной России.
 13. Современное медиапространство и типология СМИ. Дайте характеристику медиапространства современной России.
 14. Особенности восприятия информации в печатных и электронных средствах массовой коммуникации. Приведите примеры, доказывающие различия в восприятии информации, размещенной в печатных и электронных средствах массовой коммуникации.
 15. Технологии создания медиатекста. Жанровая дифференциация медиатекстов. Специфика текста телевизионного, радио и печатных СМИ. Приведите примеры медиатекстов разных жанров..
 16. Теоретико-методологические основы маркетинга: понятие, сущность, основные принципы и функции. Эволюция концепций маркетинга. Приведите примеры реализации функций маркетинга различными организациями.
 17. Теоретико-методологические основы маркетинговых исследований: предметная область, постановка проблемы, основные разделы программы и их содержание.
 18. Комплекс маркетинга: сущность, содержание, специфика основных элементов и их взаимосвязь. Охарактеризуйте комплекс маркетинга для коммерческой организации.
 19. Маркетинговые коммуникации: понятие, структура, сравнительная характеристика. Приведите примеры маркетинговых коммуникаций на

- рынке. Теоретико-методологические основы современного менеджмента: понятийный аппарат, принципы, методы, функции. Приведите примеры реализации функций менеджмента предприятиями Алтайского края.
20. Проектный менеджмент: понятие, история развития. Функции и процессы проектного менеджмента. Покажите на примере реализацию функций проектного менеджмента.
 21. Основные характеристики проекта. Основные этапы управления проектом: инициация, аналитико-прогностический этап, планирование, управление реализацией проекта, управление рисками, управление качеством, управление коммуникациями проекта. Опишите основные характеристики любого национального проекта.
 22. Жизненный цикл проекта: понятие, сущность, содержание.
 23. Методы управления проектами: сущность и содержание.

Примерный перечень кейс-заданий к вступительному экзамену

Кейс задание 1

«На двух вещах нельзя экономить: на страховке и на рекламе» Известное выражение Генри Форда, положенное в основу заголовка конкретной ситуации, по-разному воспринимается руководителями и специалистами туристского бизнеса. Президент одной из турфирм выразил свое отношение к рекламе следующим образом: «Свой рекламный бюджет мы планируем на месяц, так как более долгосрочные планы относительно рекламы в туризме строить невозможно. В нашем бизнесе особо остро ощущаются экономические и политические факторы. Публикуем модульную рекламу в ведущих специализированных периодических изданиях. Используем наружную рекламу. Мы не обращаемся в рекламные агентства, так как считаем, что наш специалист по рекламе и маркетингу все может сделать сам. Реклама коллег по бизнесу на нас производит негативное впечатление – рябит в глазах от ярких, кричащих цветов. Мы работаем на контрасте, даем спокойные тона, краткую и емкую информацию».

Задание:

1. Оцените с позиций маркетинга рекламную деятельность предприятия. С какими ее аспектами вы согласны, а с какими – нет? Объясните почему.
2. Как организовать эффективное взаимодействие туристских предприятий с рекламными агентствами? Какими критериями

целесообразно руководствоваться при выборе конкретного рекламного агентства?

3. Каким образом и по каким критериям следует осуществлять выбор средств распространения рекламы?

4. Вам предложили разработать рекламную кампанию по продвижению на рынок нового туристского направления, причем дорогого, элитного. Как можно сократить расходы на рекламную кампанию, но при этом вызвать серьезный интерес у потенциальных клиентов?

Кейс-задание 2

На совещании с членами Правительства 4 марта 2020 года президент Владимир Путин заявил, что ситуация с распространением коронавируса SARS-CoV-2 в России является стабильной. Среди россиян зарегистрировано восемь случаев заражения коронавирусом. При этом «из-за границы» распространяются фейковые сообщения о массовых заражениях. Так, 2 марта в соцсетях и мессенджерах массово распространялась информация о якобы уже 20000 заболевших россиянах. О распространении фейков говорили эксперты Group-IB, которая занимается расследованием киберпреступлений. «Цель таких вбросов понятна – посеять панику среди населения», – сказал президент. Противостоять этому, по его мнению, может только «своевременное всеобъемлющее и достоверное информирование граждан страны» (Источник – Vedomosti.ru). Поскольку опасные эпидемии, вызванные вирусами, возникают в мире регулярно (вспышка атипичной пневмонии SARS в 2002 году, вспышка свиного гриппа в 2009 году, вспышка вируса Эбола в 2014 году и т.п.), потребность в коммуникационном сопровождении борьбы с подобными эпидемия для предотвращения паники населения действительно строит крайне остро.

Задание: предложите свою стратегию и конкретные инструменты такого коммуникационного сопровождения. Какие каналы лучше всего использовать для связи с населением? Как эффективнее всего бороться с дезинформацией? Как повысить доверие к официальным источникам информации и научить граждан отличать правду от лжи? Какие рекомендации необходимо дать спикерам органов власти при общении со СМИ? Ответы на все эти вопросы должны найти отражение в предложенной стратегии.

Кейс–задание 3

Одна из крупнейших в Алтайском крае розничных сетей «Аникс» (160 магазинов) планирует открыть новый магазин на улице Крупской в Барнауле, рядом с общежитиями АГУ. Миссия компании: «Мы создаем рядом с вашим домом уютное пространство для ежедневных встреч. Находясь по соседству, мы замечаем потребности каждого и обеспечиваем точное и уникальное предложение для ваших покупок». Формат магазина «У дома», ценовой сегмент – средний.

Задание:

1. Определите целевые аудитории у нового магазина.
2. Сформулируйте ключевые сообщения для каждого сегмента.
3. Разработайте программу ИМК для продвижения магазина на 2 основных сегмента.

Кейс–задание 4

В 2018 г. китайские власти запустили платформу Rixiao (что в переводе означает «опровержение сплетен»), с помощью которой можно пожаловаться на «онлайн-слухи». Кроме того, она будет распространять новости, взятые из государственных СМИ. Платформа использует искусственный интеллект, который должен идентифицировать новости и сообщения как ложные. Rixiao функционирует в виде сайта и мобильного приложения. Также у платформы есть аккаунты в популярных соцсетях и мессенджерах, например Weibo и WeChat.

«Слухи нарушают права личности, слухи создают панику в обществе, слухи вызывают колебания на фондовых рынках, слухи воздействуют на нормальную деятельность бизнеса»,— говорится в видео, посвященном запуску Rixiao. Платформа была запущена Центральной комиссией по вопросам киберпространства совместно с государственным агентством «Синьхуа» и объединила около 40 похожих ресурсов. Согласно китайским законам, подозреваемые в распространении слухов могут быть обвинены в диффамации. За это предусмотрено наказание вплоть до семи лет лишения свободы. Распространение сплетен в интернете, если пост посмотрели более 5 тыс. человек или если было сделано более 500 репостов, также может караться тюремным заключением. По официальным данным, только в июле китайские власти получили 6,7 млн сообщений о нелегальном или не

соответствующем действительности контенте в интернете, большинство из них поступало из соцсетей и мессенджеров.

Задание: Определите, насколько эффективна такая мера борьбы со слухами.

Кейс-задание 5

В сентябре 2018 г. Huawei раздала бесплатные портативные аккумуляторы покупателям в очереди за новыми айфонами. Так китайская компания напомнила, что у смартфонов Apple меньше ёмкость батареи, чем у флагманов конкурентов. В ночь на 21 сентября 2018 г. перед Apple Store в Сингапуре выстроилась очередь из покупателей, желающих первыми получить смартфоны iPhone XS и iPhone XS Max. За несколько часов до старта продаж у магазина появились сотрудники китайской компании Huawei, которые начали раздавать всем желающим бесплатные фирменные портативные аккумуляторы. В Huawei прокомментировали изданию CNet, что всего подарки получили более 200 человек. Покупатели новых айфонов отметили, что на каждой упаковке была надпись: «Это портативный аккумулятор. Он вам понадобится. Подарок от Huawei». Журналисты сошлись во мнении, что своей акцией Huawei намекнул на небольшую ёмкость батареи у новых айфонов. Позже СМИ узнали, что ёмкость батареи iPhone XS действительно меньше, чем у прошлогоднего флагмана.

Задание: обратившись к теме «Связи с общественностью в экономике, политике, культуре и социальной сфере», определите основные направления работы СО-специалистов Huawei в ходе данной акции и оцените креативный подход компании-конкурента Apple.

Кейс-задание 6

В 1995 г. баскетболист Майкл Джордан собственноручно пишет самый короткий релиз в истории спорта: «I'm back». Так спортсмен сообщает о намерении вернуться в баскетбол. Агент НБА Дэвид Фолк с четвертой попытки составил черновик пресс-релиза, объясняющего детали ухода и возвращения Джордана из бейсбола в баскетбол. После того как Майкл прочёл черновик релиза, он решил сделать все сам. «Он просто посчитал, что не было необходимости в объяснениях или оправданиях, – рассказывает Фолк, который собственноручно разослал факс с новым вариантом пресс-релиза информационным агентствам. – Я считал себя довольно неплохим автором, по работе мне приходилось писать очень часто, но он настоял на своём».

Задание: Как вы оцениваете самый короткий в мире релиз Майкла Джордана с точки зрения PR? Какую прецедентную кинореплику напомнил болельщикам Джордана представленный релиз?

СПИСОК УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Литература основная

1. Антипов, К. В. Основы рекламы : учебник / К. В. Антипов. – 5-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2021. – 326 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684193>
2. Жильцова, О. Н. Связи с общественностью : учебное пособие для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 337 с. — (Высшее образование). — URL: <https://urait.ru/bcode/511939>
3. Зуб, А. Т. Управление проектами : учебник и практикум для вузов / А. Т. Зуб. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 397 с. — (Высшее образование) — URL: <https://urait.ru/bcode/533205>
4. 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, 2023. — 222 с. — (Высшее образование). — URL: <https://urait.ru/bcode/517296>
5. Корнеева, И. В. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / И. В. Корнеева, В. Е. Хруцкий. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 436 с. — (Высшее образование). — URL: <https://urait.ru/bcode/512882>
6. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Е. Е. Кузьмина. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 431 с. — (Высшее образование). — URL: <https://urait.ru/bcode/531436>
7. Литвин, Ю. И. Проектный менеджмент: теория и практика : учебное пособие и практикум для бакалавриата : [16+] / Ю. И. Литвин, И. Ю. Литвин, Р. Р. Харисова. – Москва : Прометей, 2020. – 241 с. : ил. URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=576053>
8. Маркетинговые исследования: теория и практика : учебник для вузов / С. П. Азарова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 307 с. — (Высшее образование). — URL: <https://urait.ru/bcode/531279>

9. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 475 с. — (Высшее образование) — URL: <https://urait.ru/bcode/512271>
10. Мясникова, М. А. Практика профессионального медиаобразования : учебное пособие для вузов / М. А. Мясникова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 179 с. — (Высшее образование) — URL: <https://urait.ru/bcode/533496>
11. Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник и практикум для вузов / В. А. Поляков, А. А. Романов. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 502 с. — (Высшее образование). — URL: <https://urait.ru/bcode/510974>
12. Связи с общественностью как социальная инженерия : учебник для вузов / В. А. Ачкасова [и др.]; под редакцией В. А. Ачкасовой, Л. В. Володиной. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 351 с. — (Высшее образование) — URL: <https://urait.ru/bcode/514234>
13. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для вузов / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 552 с. — (Высшее образование). — URL: <https://urait.ru/bcode/510610>
14. Управление проектами : учебник и практикум для вузов / А. И. Балашов, Е. М. Рогова, М. В. Тихонова, Е. А. Ткаченко ; под общей редакцией Е. М. Роговой. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 383 с. — (Высшее образование). — URL: <https://urait.ru/bcode/510590>
15. Федотова, Л. Н. Реклама: теория и практика: учебник для вузов/ Л. Н. Федотова.- 2-е изд.- Москва : Юрайт, 2023.- 449с.- Высшее образование. - URL: <https://urait.ru/bcode/531437>
16. Царенко, А. С. Управление проектами / А. С. Царенко. — 2-е изд., стер. — Санкт-Петербург : Лань, 2023. — 236 с — URL: <https://e.lanbook.com/book/310193>

Литература дополнительная

1. Борщевский Г. А. Связи с общественностью в органах власти: Учебник и практикум для вузов/ Борщевский Г. А.- Москва : Издательство Юрайт, 2019.- 267.- (Высшее образование) Режим доступа: <https://www.urait.ru>
2. Данченко Л. А. Маркетинг: Учебник и практикум/ под ред. Данченко Л.А.- Москва : Издательство Юрайт, 2019.- 486.- (Бакалавр. Академический курс) Режим доступа: <https://www.urait.ru>

4. Карпова С. В. Маркетинг. Практикум: Учебное пособие/ под общ. ред. Карповой С.В.- Москва : Издательство Юрайт, 2019.- 325.- (Бакалавр. Академический курс) Режим доступа: <https://www.ura.it.ru>
5. Коноваленко В. А. Основы интегрированных коммуникаций: Учебник и практикум/ Коноваленко В. А., Коноваленко М. Ю., Швед Н. Г.- Москва : Издательство Юрайт, 2019.- 486.- (Бакалавр. Академический курс) Режим доступа: <https://www.ura.it.ru/bcode/425906>
6. Реброва Н. П. Маркетинг: Учебник и практикум/ Реброва Н. П.- Москва : Издательство Юрайт, 2019.- 277.- (Бакалавр. Прикладной курс)Режим доступа: <https://www.ura.it.ru>
7. Хомяков, В.И. Правовое регулирование средств массовой информации и рекламы : учебное пособие / В.И. Хомяков, В.А. Егошкина. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2017. - 264 с. : ил. - ISBN 978-5-4475-9044-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=476726>