

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Забелин Алексей Григорьевич

Должность: Ректор

Дата подписания: 26.12.2025 17:23:53

Уникальный программный ключ:

672b4df4e1ca30b0f66ad5b6309d064a94afcfd6c652d927620ac07f8fdabb79

**Аккредитованное образовательное частное учреждение высшего образования
«Московский финансово-юридический университет МФЮА»**

**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	20

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. Организационные 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 маркетинга 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-рилейшнз. Механизм PR-коммуникации. Инструментарий PR. Виды мероприятий паблик-рилейшнз.

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 кампании. 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. Брэндинг 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 видеосъемки. Технология видеомонтажа.

Основные виды фоторекламы. Принципы создания рекламной фотографий.

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) рекламодатели;
 - 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, проецируемых 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-рилейшнз
 - 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 заголовок 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 неопробованным 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 социальноэкономическом 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 научнопрактической 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: социальнопсихологическое 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°», 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.

