

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего
образования

«Казанский (Приволжский) федеральный университет»

Институт социально-философских наук и массовой коммуникации

УТВЕРЖДАЮ

И.о. директора

Института социально-философских
наук и массовой коммуникации

М.Ю. Ефлова

2025 г.



**СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ ВСТУПИТЕЛЬНОГО ИСПЫТАНИЯ
ПО НАПРАВЛЕНИЮ
РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

Направление подготовки: 42.04.01 Реклама и связи с общественностью
Магистерские программа(ы): Реклама и связи с общественностью в системе
управления; Геобрендинг; Медиааналитика; Кросс-платформенный
брендинг; Цифровые коммуникации в продвижении товаров и услуг
Форма обучения: очная, заочная

Критерии оценки результатов тестирования

Количество вопросов в тесте - 50.

Каждое задание в тесте оценивается в 1 балл.

Максимальное количество баллов – 50 баллов.

Критерии оценки мотивационного письма.

Максимальное количество баллов – 20.

Критерии оценки мотивационного письма	Максимум баллов
Мотивированность на обучение: • способность абитуриента обозначить цели профессионального развития; • способность проанализировать дефицит собственных компетенций; • способность продемонстрировать понимание особенностей выбранной магистерской программы, ее роли в восполнении дефицита компетенций и достижении целей профессионального развития.	до 9 баллов, из них: до 3 баллов до 3 баллов до 3 баллов
Потенциал обучения на магистерской программе: • способность сформулировать проблему, которая будет исследоваться в выпускной квалификационной работе магистранта; • способность обосновать, почему данная проблема достойна исследования, и кому интересно решение этой проблемы с практической точки зрения;	до 5 баллов, из них: до 2 баллов до 3 баллов
Способность последовательно и аргументировано излагать точку зрения, ясно и кратко излагать и формулировать мысли	до 2 баллов
Владение терминологическим аппаратом при выражении собственного мнения	до 2 баллов
Лексическая и стилистическая грамотность ответов	до 2 баллов

Критерии оценки портфолио:

Максимальное количество баллов – 30

Учебная деятельность:

Критерии оценки портфолио	Баллы	Подтверждающий документ
Средний балл по диплому: • 4,75-4,99 либо диплом с отличием; • 4,51-4,74; • 4-4,5.	5 4 3	скан - копии диплома о высшем образовании и приложения к диплому. К копиям прикладывается расчет среднего балла по диплому.
Признание абитуриента победителем или призером проводимых учреждением высшего образования олимпиады, конкурса, соревнования, состязания международного/всероссийского уровня, направленных на выявление учебных достижений студентов: • 1 место (международный статус мероприятия); • 2 место (международный статус мероприятия); • 3 место (международный статус мероприятия); • 1 место (всероссийский статус мероприятия); • 2 место (всероссийский статус мероприятия); • 3 место (всероссийский статус мероприятия).	8 7 6 5 4 3	скан - копии дипломов, сертификатов, подтверждающих признание студента победителем или призером проводимых учреждением высшего образования олимпиады, конкурса, соревнования, состязания международного/всероссийского уровня, направленных на выявление учебных достижений обучающихся. Учитываются только 1,2,3 места, занятые в вышеуказанных мероприятиях за период обучения в вузе. Региональный уровень мероприятий в данном критерии не учитывается (наличие двух и более достижений по одному отдельному критерию не увеличивает количество баллов).
Рекомендация Председателя ГЭК или заведующего выпускающей кафедры по поступлению в магистратуру: • имеется; • не имеется.	3 0	Рекомендация Председателя ГЭК или заведующего выпускающей кафедры, подписанная им лично и заверенная печатью организации.
Диплом о дополнительном профессиональном образовании (квалификации), диплом о	4	Скан - копии дипломов. Наличие двух и более дипломов о дополнительном профессиональном образовании

профессиональной переподготовке		(квалификации), профессиональной переподготовке не увеличивает количество баллов по данному критерию.
Удостоверение о повышении квалификации	2	Скан - копии удостоверений. Наличие двух и более удостоверений не увеличивает количество баллов по данному критерию.
Сертификат о прохождении курсов по смежным профилям, сертификаты о прохождении стажировок, сертификат об участии в научно-образовательных школах по смежным профилям	1	Скан - копии сертификатов. Каждый сертификат о прохождении курсов по смежным профилям, сертификаты о прохождении стажировок, сертификат об участии в научно-образовательных школах по смежным профилям оценивается в 1 балл, общее количество баллов по данному критерию – не более 3.

Научная деятельность:

Критерии	Баллы	Подтверждающий документ
Опубликованные за период обучения в вузе научных и научно-практические работы: • статьи в российских периодических изданиях из перечня ВАК; • статьи и тезисы в прочих изданиях.	8 4	скан - копии опубликованных научных и научно-практических работ в период обучения в вузе (баллы по отдельным критериям внутри научной деятельности суммируются, наличие двух и более достижений по одному отдельному критерию не увеличивает количество баллов)
Опыт исследовательской деятельности: • участие в грантах РФФИ и РНФ; • участие в хоздоговорной деятельности по направлению подготовки; • участие в проектной деятельности по направлению подготовки.	2 2 2	• копия договора с РФФИ, РНФ, подтверждающего участие в проектной и грантовой деятельности; • копия договора с предприятиями - заказчиками (организациями); • копия договора об участии в проекте.

		Наличие двух и более достижений по одному критерию не увеличивает количество баллов.
--	--	--

Общественная, культурно – творческая и спортивная деятельность:

Критерии	Баллы	Подтверждающий документ
Участие в организации и проведении социально ориентированной, общественной деятельности (шефская помощь, благотворительные акции, организация мероприятий внутривузовского, городского, республиканского, федерального уровней и иные подобные формы мероприятий): • имеется; • не имеется.	2 0	скан - копии документов, подтверждающие участие в организации и проведении социально ориентированной, общественной деятельности в период обучения в вузе (шефская помощь, благотворительные акции, организация мероприятий внутривузовского, городского, республиканского, федерального уровней и иные подобные формы мероприятий)
Награда (приз) за результаты культурно-творческой деятельности международного, всероссийского мероприятия: • 1 место (международный уровень мероприятия); • 2 место (международный уровень мероприятия); • 3 место (международный уровень мероприятия); • 1 место (российский уровень мероприятия); • 2 место (российский уровень мероприятия); • 3 место (российский уровень мероприятия).	3 2,5 2 1,5 1 0,5	скан - копии документов, подтверждающие наличие награды (приза) за результаты культурно - творческой деятельности международного, всероссийского мероприятия. Учитываются только 1,2,3 места, занятые в данных мероприятиях в период обучения в вузе (наличие двух и более достижений по одному отдельному критерию не увеличивает количество баллов)
Награда (приз) за результаты спортивной деятельности, осуществленной им в рамках спортивных международных, всероссийских мероприятий:	3	скан - копии документов, подтверждающие наличие награды (приза) за результаты спортивной деятельности, осуществленной им в рамках спортивных международных,

• 1 место (международный уровень мероприятия);	3	спортивных международных, всероссийских мероприятий в период обучения в вузе. Учитываются только 1,2,3 места, занятые в данных мероприятиях в период обучения в вузе (наличие двух и более достижений по одному отдельному критерию не увеличивает количество баллов)
• 2 место (международный уровень мероприятия);	2,5	
• 3 место (международный уровень мероприятия);	2	
• 1 место (российский уровень мероприятия);	1,5	
• 2 место (российский уровень мероприятия);	1	
• 3 место (российский уровень мероприятия).	0,5	

Дополнительные навыки:

Критерии	Баллы	Подтверждающий документ
Документ, подтверждающий стаж работы не менее 6-ти месяцев по направлению поступления в магистратуру:		
• имеется;	6	скан - копии трудовой книжки/трудового договора, выписки из электронной трудовой книжки, договора, либо договоров об оказании услуг, подтверждающие стаж работы не менее 6-ти месяцев по направлению поступления в магистратуру
• не имеется.	0	

При равенстве суммы конкурсных баллов более высокое место в списке занимают поступающие, имеющие более высокий средний балл по представленному диплому о предыдущем образовании.

Средний балл рассчитывается на основании оценок, входящих в приложение к диплому:

- число отличных оценок умножить на 5;
- число хороших оценок умножить на 4;
- число удовлетворительных оценок умножить на 3;
- сложить полученные произведения;
- полученную сумму разделить на число оценок.

3.2 Примерные задания.

ПРИМЕР ТЕСТОВОГО ЗАДАНИЯ.

1. При выборе канала распространения рекламы обычно проводят работу по анализу средств массовой информации с использованием критериев, таких как:

- а) размер ассигнований на рекламу, характер товара, круг возможных потребителей, цели и масштабы рекламной кампании
- б) охват, доступность, стоимость, авторитетность
- в) уровень профессионализма сотрудников средств массовой информации

2. Различают следующие виды рекламы:

- а) периодическая печать, рекламно-коммерческая литература, телевидение, радио, кино, наружная реклама, оформление и упаковка товара
- б) газосветную, щиты, тумбы для расклейки афиш, реклама на автобусных остановках и транспорте, территории аэропортов, авто- и железнодорожных вокзалов, электронные табло, бегущие строки, растяжки
- в) товарную, фирменную, непосредственную, косвенную, информационную, агрессивную, однородную, превентивную

3. Отметьте мероприятие, не относящиеся к мероприятиям «паблик рилейшенз» (public relations):

- а) коммерческая реклама
- б) благотворительная деятельность
- в) пресс-конференции
- г) юбилейные мероприятия

4. Вставьте пропущенное слово: По мнению К. Блута (Chris M Bluth) Integrated Marketing Communication (IMC) - «подход в области....., который координирует все аспекты коммуникации с группами, важными для компании, для того, что бы эффективно улучшить их общий бренд, репутацию и прибыльность».

- а) стратегического менеджмента
- б) коммуникации
- в) тактического маркетинга

5. Формируемые в процессе маркетинга новые потребности:

- а) всегда нематериальны
- б) всегда материальны
- в) могут быть как материальными, так и нематериальными

6. Размещение продукта в сюжете художественного произведения (фильма, романа и т.п.) называется:

- а) direct-mail
- б) product placement
- в) вирусная реклама
- г) маркетинг

7. Обозначьте наиболее эффективный способ размещения телевизионной рекламы:

- а) По размеру сообщения;
- б) По времени размещения в сетке вещания;
- в) По месту в рекламном блоке;
- г) По GRP;
- д) По фиксированному размещению.

8. Две радиостанции, которые вы рассматриваете в качестве рекламных площадок. Аудитория «А радиостанции» состоит из 100 000 человек, а «Б радиостанции» – 1000. При этом на первой только 10% являются вашей ЦА, а на второй – 95%. У какой радиостанции больший охват и какая радиостанция более эффективна для размещения?

- а) «А радиостанция»;
- б) «Б радиостанция».

9. Спонсорская реклама – это:

- а) Реклама, соответствующая требованиям спонсора;
- б) Реклама, распространяемая на условии обязательного упоминания в ней об определенном лице как о спонсоре;
- в) Информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства.

10. Что означает свойство декодируемости текста?

- а) Насколько информация, изложенная в тексте, важна для аудитории
- б) Насколько текст прост и понятен для восприятия
- в) Насколько общеизвестны сведения, отображенные в тексте

11. Совокупность взаимосвязанных действий, которые направлены на создание условий получения гражданами информации, удовлетворяющей их базовые потребности и интересы – это:

- а) Информационная политика
- б) Информационная функция журналистики
- в) Коммуникативная функция журналистики

12. Факторы, под влиянием которых люди реализуют в своем поведении универсальные модели восприятия, мышления и действия в ответ на какой-либо объект или событие:

- а) артефакт
- б) архетип

13. Первые организации, основной функцией которых было составление и размещение рекламных объявлений по заказу рекламоателя относится к:

- а) 17 в.
- б) 18 в.
- в) 19 в.

14. Первая книга, в которой на высоком теоретическом уровне рассматривались вопросы потребительского поведения принадлежала авторству:

- а) Торнстейна Веблена
- б) Натаниэля Фаулера
- в) Чарльза Бейтса

15. В XV веке Гутеннберг изобрел ... и это оказало влияние на развитие рекламы (вставьте пропущенное слово)

- а) Бумагу
- б) Литографию
- в) Печатный станок

16. Родиной рекламной листовки называют город ...

- а) Париж, XIV век
- б) Лондон, XIV век
- в) Париж, XVI век
- г) Лондон, XVI век
- д) Париж, XVIII век
- е) Лондон, XVIII век

17. Считается, что в России реклама появилась в ... веке.

- а) X век
- б) XIX век
- в) XXI век

18. Слово, словоформа или словосочетание, которое вводит пользователь для поиска информации в интернете

- а) Ключевой запрос
- б) Браузер
- в) Логин
- г) Семантическое ядро

19. Семантическое ядро это

- а) Слово, словоформа или словосочетание, которое вводит пользователь для поиска информации в интернете
- б) Систематизированный перечень ключевых запросов конкретного сайта
- в) Ключевая аудитория
- г) Основа рекламной кампании в интернете

20. В чем заключается F-принцип размещения текста и другого контента на сайте?

- а) Важные элементы в правом верхнем углу
- б) Важные элементы в середине
- в) Такого принципа нет
- г) Важные элементы в левом верхнем углу

Раздел IV. Список литературы.

1. Федеральный Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 «О средствах массовой информации» (ред. От 25.07.2002)
2. Федеральный Закон «Основы законодательства Российской Федерации о культуре» от 09.10.1992 N 3612-1 (ред. От 23.06.1999, с изм. От 30.12.2001)
3. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ "О рекламе" / СЗ РФ. 2006. № 30. Ст. 600 (с изм. и доп. на 12.04.07).
4. Аги, У. Самое главное в PR. / У. Аги, Г. Кэмерон и др. – СПб.: Питер, 2004.- 560 с.
5. Апфельбаум, С., Связи с общественностью в сфере исполнительских искусств// Апфельбаум С., Игнатова Е.-М.: Классика – XXI, 2003.-140с.
6. Алешина, И. В, Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетеров / И. В. Алешина.- М, - Изд. «Тандем», 1997. – 256 с.
7. Алешина, И. В. Паблик рилейшнз для менеджеров / И. В. Алешина. - М. - «ИКФ «Экмос», 2002. – 480 с.
8. Антипов, К. В. Паблик рилейшнз. / К. В. Антипов, Ю. К. Баженов. – М.: Изд.дом. «Дашков и К», 2001. – 148 с.
9. Афанасьев, В.Г. Научное управление обществом. Опыт системного исследования / В. Г. Афанасьев. – М. – Искусство, 1973. – 240 с.
10. Берд, П. Продай себя! Эффективная тактика улучшения вашего имиджа / П. Берд: пер. с англ. – М.- Изд-во «Амалфея», 1997. – 208с.
11. Блэк, Сэм. Паблик Рилейшнз / Сэм Блэк. – М. – Сирин, 2002.
12. Богданов, Е.Н. Психологические основы «Паблик Рилейшнз» 2-е издание / Е. Н. Богданов, В. Г. Зазыкин. – СПб. – ПИТЕР, 2003.- 208с.
13. Бореев, В.Ю. Культура и массовая коммуникация / В. Ю. Бореев. – М.: Наука, 1986. – 301 с.

14. Варакута, С.А. Связи с общественностью./ С. А. Варакута, Ю. Н. Егоров. – М.: ИНФРА-М, 2004.- 246 с.
15. Веснин, В.Р. Менеджмент для всех / В. Р. Веснин. – М.: «Юрист», 1994. – 243с.
16. Вооглайд, Ю. В. К вопросу об эффективности журналистской деятельности., ч. 1./ Ю. В. Вооглайд. – М. – 1981. – 201 с.
17. Гартон, Э. Паблсити: жми сюда./ Э. Гартон. – СПб.- Питер, 2003. – 267 с.
18. Герчикова, И.Н. Менеджмент / И. Н. Герчикова. – М: – Изд-во «Юнити», 1995. – 480 с.
19. Глин, Дж. Стратегия бизнеса./ Дж. Глинн, В. Маркова, Д. Перкинс. 2-е изд. – Новосибирск. – ИЭиОПП СО РАН, 1996.
20. Григас, Р. Социальная организация предприятия и её функции / Р. Григас. – Вильнюс, 1980.
21. Гуияр, Ф.Ж. Преобразование организации./ Ф. Ж. Гуияр, Д. Н. Келли. – М.: Дело, 2000. – 376 с.
22. Гундарин, М. В. Книга руководителя отдела PR. / М. В. Гундарин. – СПб.: ПИТЕР, 2006. – 368 с.
23. Гунин, В.Н. Управление инновациями. / В. Н. Гунин, В. П. Баранчеев, В. А. Устинов, С. Ю. Ляпина. – М: – ИНФРА-М, 1999.
24. Джакония, В.Е. Телевидение./ В. Е. Джакония, А. А. Гоголь, Я. В. Друзин – М.: Радио и связь, 1997. – 640 с.
25. Джеймс, Л. Организации: поведение, структура, процессы. / Л. Джеймс, Д. Гибсон.– М.: ИНФРА-М, 2000. – 660 с.
26. Джон Ф. Джонс Мифы, небылицы и факты о рекламе: анализ 28 самых живучих мифов. – М.: Омега-Л, 2006.
27. Доти Дороти. «Паблсити и паблик рилейшнз» / Дороти Доти: пер. с англ. – М.: Изд-во «Филинь», 1996. – 288 с.
28. Дэвис, Д. Исследование в рекламной деятельности: теория и практика: пер. с англ. / Д. Девис. – М.: ИД «Вильямс», 2003.
29. Емельянов, С. М. Теория и практика связей с общественностью. Вводный курс. / С. М. Емельянов. – СПб.: Питер, 2005. – 240 с.
30. Инновационный менеджмент. / Под ред. С.Д. Ильенковой. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1999. – 327 с.
31. Каган, М.С. Мир общения: проблемы межсубъектных отношений./ М. С. Каган. – М.: «Педагогика», 1988. – 319 с.
32. Каляева, Н. Как реструктурировать сознание работников. Реструктуризация через повышение потенциала работников путём их профессионального развития / Управление в России: от защиты к захвату./ Н. Каляева. – СПб., 2000. – 131 с.
33. Капитонов, Э. А. Корпоративная культура и PR. / Э. А. Капитонов, А. Э. Капитонов. – М.: «МарТ», 2003. – 416 с.
34. Китчен, Ф. Паблик рилейшнз: принципы и практика. / Ф. Китчен. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 454 с.
35. Королько, В.Г. Основы Паблик Рилейшнз./ В. Г. Королько. – М.: «Рефл-бук» – 2002. – 528 с.

36. Косалс, Л.Я. Социальный механизм инновационных процессов./Л. Я. Косалс. – Новосибирск: «Наука» Сибирское отделение, 1989. – 287 с.
37. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Второе европейское издание. /Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг. М.; СПб.; К.: Издательский дом «Вильямс», 2002. – 944с.
38. Кривоносов, А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций./ А. Д. Кривоносов. – СПб.: Петербургское востоковедение. – 2002. – 288 с.
39. Кричевский, Р.Л. Если бы руководитель...: элементы психологии менеджмента в повседневной работе. / Р. Л. Кричевский. – М.: Изд-во «Дрофа», 1998. – 464с.
40. Кругликов, А.Г. Инновационная концепция научно-технического прогресса / Структура инновационного процесса. / А. Г. Кругликов. – М., 1981.
41. Ладанов, И.Д. Практический менеджмент: психотехника управления и самотренировки. / И. Д. Ладанов. – М.: Изд-во «Лотос», 1995, - 485 с.
42. Лапин, Н.И. Актуальные проблемы исследования нововведений / Социальные факторы нововведений в организационных системах. / Н. И. Лапин. – М., 1980.
43. Лернер Руби. Налаживание связей с общественностью.//Как продавать искусство: сборник статей. / Руби Лернер. – Новосибирск: Сибирский хронограф, 2001.
44. Манн, И. Маркетинг на 100%. / И. Манн. – СПб.: Питер, 2003. – 240 с.
45. Мантуленко, Л.В. Современные технологии оценки рейтингов и их применение / Управление фирмами на стратегическом и оперативном уровнях в современных условиях. / Л. В. Мантуленко. – Тюмень; ТюмГНГУ, 1997. – 80с.
46. Маркова, В.Д. Стратегический менеджмент: курс лекций./ В. Д. Маркова, С. А. Кузнецова. – М.: ИНФРА-М; Новосибирск: Сибирское соглашение, 2001. – 288с.
47. Мартиросян, Р.М. Значение средств массовой информации в PR. Технологии медиапланирования. /Справочник руководителя учреждения культуры. / Р. М. Мартиросян – 2002. - №1.
48. Мезенцев, Е.А. Реклама в коммуникационном процессе / Е. А. Мезенцев. – Омск: Изд-во ОмГТУ, 2007.
49. Мироносецкий, С.Н. Экономические методы стимулирования инновационной деятельности предприятия. / Управление предприятием в новом хозяйственном механизме / С. Н. Мироносецкий. – Новосибирск: ИЭИОПП, 1991. – 150 с.
50. Моисеев, В. А. Паблик рилейшнз. Теория и практика. / В. А. Моисеев. – М.: «ИКФ Омега», 2001. – 376 с.
51. Мокшанцев, Р.И. Психология рекламы: учебное пособие / Р.И. Мокшанцев; науч. ред. М.В. Удальцова. – М.: ИНФРА-М; Новосибирск: Сибирское соглашение, 2006.
52. Музыкант, В. Л. Реклама и PR – технологии. / В. Л. Музыкант. – М.: Армада пресс, 2002. – 688 с.
53. Мюррей, А. PR. / Анжела Мюррей. – М.: ФАИР-PRECC, 2003. – 192 с.

54. Новаковский, С.В. Телевидение в XXI веке. / – С. В. Новаковский, С. И. Катаев, В. С. Новаковский. - М.: Знание, 1981. – 63 с.
55. Новаторов, В. Маркетинг культурных услуг. / В. С. Новаторов. – Омск: Изд-во «Арго», 1992. – 127с.
56. О времени и о себе: история Тюменского телевидения глазами создателей, современников и романтиков. / Сост. Е. Бабина. – Тюмень: Вектор Бук, 1997. – 62 с.
57. Основы рекламы: учебник для вузов / Ю.С. Бернадская и др.; под ред. Л.М. Дмитриевой. – Наука, 2005. – 332 с.
58. Паркинсон, С.Н. Искусство управления./ С. Н. Паркинсон, М. К. Рустомджи. – М.: Агентство «ФАИР», 1997. – 272 с.
59. Петров, В.И. К вопросу о критерии эффективности СМИ. Ч.1./ В. И. Петров. – М.: 1981. – 149 с.
60. Питерс, Т. В поисках эффективного управления. / Т. Питерс, Р. Уотермен. – М., 1986.
61. Пономарева, А.М. Рекламная деятельность: организация, планирование, оценка эффективности / А.М. Пономарева. – М.: ИКЦ «МарТ»; Ростов н/Д: Изд. центр «МарТ», – 2004.
62. Почепцов, Г.Г. Имидж-мейкер. / Г. Г. Почепцов. – Киев: изд-во «Рекламное агентство Губерникова», 1995. – 235 с.
63. Пул, Джиллиан. Когда менеджмент приносит деньги. Руководство для учреждений культуры разных стран./ Джиллиан Пул, СПб, 1999. – 108 с.
64. Роджер, Хейвуд/ Все о public relations./Хейвуд Роджер. – М.: 1999 – 256 с.
65. Рудман, Билл. Как наладить эффективные связи с общественностью.// Как продавать искусство: сборник статей. / Билл Рудман. – Новосибирск: Сибирский хронограф, 2001.
66. Санталайнен, Т. Управление по результатам. / Т. Санталайнен, Э. Воутилайнен, П. Поренне, Й. Ниссинен. – М.: Прогресс, 1993. – 318 с.
67. Саруханов, В. А. Азбука телевидения./ В. А. Саруханов. – М.: Аспект Пресс, 2002. – 223 с.
68. Сечке, Т. К понятию эффективности массовой коммуникации. / Т. Сечке. – Л., 1979. – 171 с.
69. Симонова, М. М. Опыт поддержки проектов развития на предприятиях. / М. М. Симонова. – СПб., 2000. – 131 с.
70. Современная социокультурная лексика./Глоссарий для изучающих предметы прикладной elations ги. М., 2000. – 47с.
71. Социально-культурная деятельность: поиски, проблемы, перспективы. Сборник статей. М., 2000. – 85 с.
72. Стратегическое планирование. / Под ред. Э.А. Уткина – М.: ТАНДЕМ, ЭКМОС, 1999. – 440 с.
73. Сулягин, Ю.А. Реклама: учебник / Ю.А. Сулягин, В.В. Петров. – СПб.: Изд-во В.А. Михайлова, 2003.
74. Сэндиж, Ч. Реклама: теория и практика: пер. с англ. / Ч. Сэндиж. – М.: «Прогресс», 1989. – 670с.

75. Тикер, Элисон. Паблик рилейшнз: пер. с англ. С. Бердышева./ Элисон Тиккер. – М.: Изд-во «Проспект», 2005. – 336 с.
76. Томилов, В. В. Культура предпринимательства./ В. В. Томилов. - СПб.: Питер, 2000. – 368 с.
77. Трубицын, Ю.Ю. Корпоративная система управления проектами – от управления настоящим к управлению будущим. // Управление в России: от защиты к захвату./ Ю. Ю. Трубицын. – СПб., 2000. – 131 с.
78. Тульчинский, Г.Л. Менеджмент в сфере культуры. / Г. Л. Тульчинский. – СПб.: «Лань», 2001. – 384 с.
79. Управление персоналом организации. / Под ред. А.Я. Кибанова. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 512 с.
80. Федотова, Л.Н. Паблик рилейшнз и общественное мнение./ Л.Н. Федотова, СПб.: ПИТЕР - 2003. – 352 с.
81. Форд, Н.Р. Мотивация через работу. / Н. Р. Форд. – М.: Изд-во «Лотос», 1999. – 202 с.
82. Холл, Р.Х. Организации: структуры, процессы, результаты./ Р. Х. Холл. – СПб.: Питер, 2001. – 512 с.
83. Хэйг, М. Электронный public elations./ М. Хэйг М.:ФАИР-PRECC, 2002 – 192 с.
84. Черепанова, В.Н. Педагогическая имиджелогия. Учебное пособие для руководителей и педагогов ДОУ, школ, БЛТУ, студентов и преподавателей педагогических училищ и колледжей. / В. Н. Черепанова. – Тюмень: Изд-во «ТОГИРРО», 1998. – 142 с.
85. Чумиков, А.Н. Связи с общественностью: учебное пособие./ А.Н. Чумиков, М.: Дело, 2001. – 296 с.
86. Чурилова, С.В. Имидж учреждения культуры. /Справочник руководителя учреждения культуры./ С. В. Чурилова. – 2002. - № 4 – С. 27-34.
87. Шеинов, В. П. Пиар «белый» и «черный»: технология скрытого управления людьми. / В. П. Шеинов. – М.: АСТ., Мн.: Харвест, 2005. – 672 с.
88. Шепель, В. М. Управленческая антропология. Человековедческая компетентность менеджера. / В. М. Шепель. – М.: Дом педагогики, 2000. – 544 с.
89. Шишкина, М. Л. Паблик рилейшнз в системе социального управления./ М. Л. Шишкина. – СПб.: Изд-во «Паллада-медиа», 2002. – 444 с.
90. Шрёдер, Г.А. Руководить сообразно ситуации. / Г. А. Шрёдер. – М.: «Интерэксперт», 1994. – 158с.
91. Эванс, Дж.М. Маркетинг./ Дж. М. Эванс, Б. Берман. – М.: Экономика, - 1993. – 335 с.
92. Эффективность средств массовой информации / Под ред. Г.П. Давидюка. – Минск: Наука и техника, 1986. – 157 с.
93. Янчевский, В.Г. Менеджмент, маркетинг, бизнес./ В. Г. Янчевский. – Минск: Изд-во «Полымя», 1992. – 106с.