

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 массовых коммуникаций

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
Форма обучения: очная, заочная

Раздел III. Фонд оценочных средств.

3.1. Инструкция по выполнению работ.

Тестирование.

В случае прохождения тестирования в очном формате, абитуриент проходит тестирование на платформе КФУ с использованием системы прокторинга через личный кабинет абитуриента. Количество вопросов – 50. Время и место проведения очного тестирования указывается в расписании вступительных испытаний.

В случае прохождения тестирования в дистанционном формате, абитуриент проходит тестирование на платформе КФУ с использованием системы прокторинга через личный кабинет абитуриента. Количество вопросов – 50.

Формат представления мотивационного письма:

1. Напечатать в Microsoft Word;
2. Сохранить файл в формате pdf с названием: “ФИО абитуриента_направление_мотив.письмо” (пример: Иванов И.И._РиСО_мотив.письмо);
3. Отправить на электронную почту: isfn_pr_mag@mail.ru, в период начиная с даты подачи документов в приемную комиссию, но не позднее **3-х рабочих дней**, до даты проведения вступительного испытания (Часть 1 Тестирование) по установленному расписанию. Тема письма дублирует название файла.
4. Объем текста мотивационного письма: не более 4 тыс.знаков с пробелами, Times New Roman, 14 шрифт, полуторный межстрочный интервал.

Формат представления портфолио:

1. Отсканировать все документы в pdf – формате;
 2. Объединить все документы в единый pdf-файл;
 3. Сохранить файл с названием: ФИО абитуриента_направление_портфолио (пример: Иванов И.И._Экономика_портфолио);
 4. Отправить на электронную почту: isfn_pr_mag@mail.ru, начиная с даты подачи документов в приемную комиссию, но не позднее **3-х рабочих дней**, до даты проведения вступительного испытания (Часть 1 Тестирование) по установленному расписанию. Тема письма дублирует название файла.
- Ответственность за достоверность информации, представленной в портфолио, несет абитуриент, поступающий в магистратуру.

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 профессиональной переподготовке	4	Скан - копии дипломов. Наличие двух и более дипломов о дополнительном профессиональном образовании (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;	8	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)
• статьи и тезисы в прочих изданиях.	4	
Опыт исследовательской деятельности:		
• участие в грантах РФФИ и РНФ;	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.
• участие в хоздоговорной деятельности по направлению подготовки;	2	
• участие в проектной деятельности по направлению подготовки.	2	

		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: • 1 место (международный уровень мероприятия);	3	скан - копии документов, подтверждающие наличие награды (приза) за результаты спортивной деятельности, осуществленной им в рамках спортивных международных,

• 2 место (международный уровень мероприятия);	2,5	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)
• 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 рекламодателя относятся 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. Баранчев, 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. Дэвис. – 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 самоотренировки. / 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 имиджология. Учебное пособие для руководителей и педагогов ДООУ, 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. Шредер. – 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.