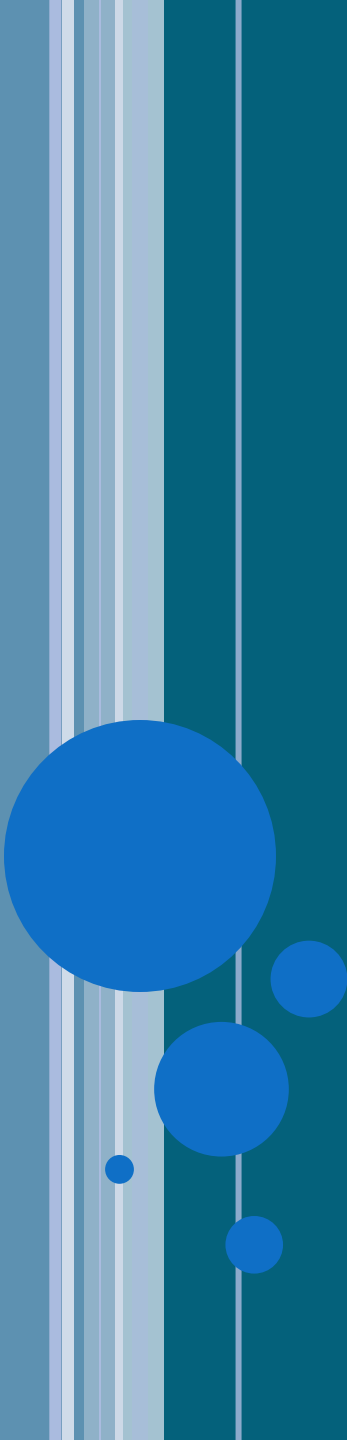




ОРГАНИЗАЦИЯ И ПЛАНИРОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

*«Без рекламы произойдет самое ужасное –
не произойдет ничего»*

Т. Бискариди

- Рекламная деятельность – это особый вид деятельности, процесс взаимодействия ее участников, результатом которого является производство, продвижение и исследование рекламного продукта с целью стимулирования потребительской деятельности или создания имиджа, общественного мнения. Специфика этого вида деятельности предопределяется многими факторами: целями, средствами, местом, составом участников экономических отношений субъектов рынка. Она носит многоцелевой, дифференцированный и многофункциональный характер.
- Рекламная деятельность осуществляется на нескольких уровнях. Например, стратегическое планирование (постановка целей), определение границ рынка; разработка бюджета и планов использования средств рекламы, проведение маркетинговых исследований; разработка графиков публикаций и трансляций объявлений, подготовка и проведение рекламных кампаний; оказание услуг, нацеленных на привлечение и удержание клиентов; промоакции продукции; исследование эффективности рекламы.
- На выставке представлены издания по организации рекламной деятельности, технологии продвижения товаров, информационного маркетинга.



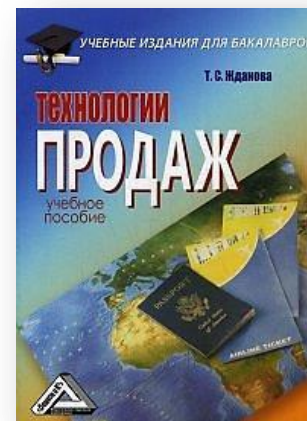
ПЕЧАТНЫЕ ИЗДАНИЯ

- ***Бердышев, С. Н. Информационный маркетинг : практическое пособие / С. Н. Бердышев. – 2-е изд. – Москва : Дашков и К, 2017. – 215 с.***
- Практическое пособие охватывает все прикладные и важнейшие теоретические аспекты информационного маркетинга – экономической дисциплины и технологии, посредством которой осуществляется управление информационными ресурсами компании в целях осуществления и оптимизации сбыта.
- Издание содержит множество рекомендаций по интенсификации сбытовой деятельности посредством использования правовой, экономической, социологической и прочей информации. Читатель узнает, каким образом надлежит осуществлять сбор, хранение и использование этой информации в процессе составления и реализации маркетингового плана фирмы.



ПЕЧАТНЫЕ ИЗДАНИЯ

- *Жданова, Т. С. Технологии продаж : учебное пособие для вузов / Т. С. Жданова. – Москва : Дашков и К, 2016. – 184 с. – (Учебные издания для бакалавров).*
- В учебном пособии рассмотрен туристский продукт как объект продажи. Основные разделы пособия посвящены вопросам использования уже известных в других сферах методик и техник продаж продукта: презентаций, телефонных продаж, интернет-продаж. Представлены нюансы техники общения с клиентом в процессе продажи турпродукта, описаны интересные и эффективные стратегии взаимодействия, которые применяются крупнейшими западными и европейскими туристическими компаниями.
- Особое внимание уделено проблемам коммуникации с туристом.



ПЕЧАТНЫЕ ИЗДАНИЯ

- *Захарова, Ю. А. Методы стимулирования сбыта : учебное пособие для вузов / Ю. А. Захарова; под ред. Е. Н. Киселевой. – Москва : Дашков и К, 2017. – 119 с. – (Учебные издания для бакалавров).*
- В учебном пособии раскрыты понятие и роль стимулирования сбыта в системе продвижения товаров и услуг на современном конкурентном рынке, методы стимулирования сбыта в зависимости от выбранного объекта, а также способы анализа и оценки эффективности мероприятий по стимулированию сбыта.



ПЕЧАТНЫЕ ИЗДАНИЯ

- *Захарова, Ю. А. Стратегии продвижения товаров / Ю. А. Захарова. – 2-е изд. – Москва : Дашков и К, 2017. – 158 с. – (Стратегия успешного бизнеса).*
- Основная цель книги – помочь читателю выбрать для своей компании стратегию продвижения товаров. Автор подробно рассказывает о том, какие виды стратегий существуют и какая именно стратегия подходит в каждом конкретном случае, приводит реальные примеры и дает рекомендации для различных ситуаций.



ПЕЧАТНЫЕ ИЗДАНИЯ

- *Мазилкина, Е. И. Организация работы с целевыми покупателями : практическое пособие / Е. И. Мазилкина. – Москва : Дашков и К, 2017. – 174 с. – (Стратегия успешного бизнеса).*
- В практическом пособии рассмотрена последовательность действий по поиску целевых клиентов и управлению отношениями с ними. Раскрыты технологии деловых коммуникаций и особенности реализации стратегических решений.



ПЕЧАТНЫЕ ИЗДАНИЯ

- *Ульяновский, А. В. Реклама в сфере культуры : учебное пособие / А. В. Ульяновский. – Санкт-Петербург : Лань, 2012. – 515 с. – (Учебники для вузов. Специальная литература).*
- Пособие посвящено видам, технологиям и вопросам организации современных рекламных коммуникаций. Рассмотрены особенности разработки рекламных сообщений в сфере культуры, правила применения позитивных мотиваций в рекламе культурных объектов, вопросы использования визуальной риторики как инструмента привлечения внимания и формирования интереса, особенности и правила создания вымышленных образов рекламы.



ЭБС IPR SMART

- **Васильева, Е. А. Как сделать рекламу эффективной? 25 беспроигрышных идей : практическое пособие / Е. А. Васильева. – 4-е изд. – Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2020. – 156 с. // IPR SMART: цифровой образовательный ресурс. – URL: <https://www.iprbookshop.ru/137759.html> (дата обращения: 28.05.2025). – Режим доступа: по подписке.**
- Главное назначение рекламы – продавать. А насколько успешными будут продажи, зависит от того, насколько эффективной будет реклама. В пособии рассказано о том, как сделать рекламу наиболее эффективной. Рассмотрены принципы и особенности создания эффективной рекламы для различных носителей, приведены различные формы и способы подачи рекламы, представлены преимущества и недостатки основных рекламных носителей.



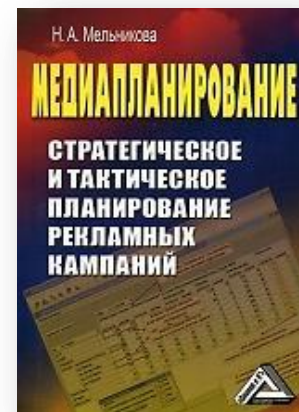
ЭБС IPR SMART

- *Медведева, Е. И. Мифодизайн в рекламе технических инноваций : учебное пособие / Е. И. Медведева. – Саратов : Вузовское образование, 2021. – 127 с. // IPR SMART: цифровой образовательный ресурс. – URL: <https://www.iprbookshop.ru/102240.html> (дата обращения: 28.05.2025). – Режим доступа: по подписке.*
- Учебное пособие содержит новый подход к изучению коммуникативных механизмов мифа в рекламе техники, что позволяет проследить не только экономические цели его использования, но и культурный потенциал. В первых двух главах издания исследована специфика использования мифов в рекламе продуктов научно-технической сферы и неоднозначность его влияния на общественные настроения. В третьей главе изложены методы, процедуры и результаты анализа применения технологии мифодизайна более чем в 100 видеороликах рекламы инноваций.



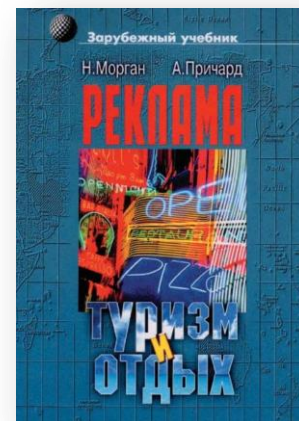
ЭБС IPR SMART

- Мельникова, Н. А. Медиапланирование. Стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний / Н. А. Мельникова. – 3-е изд. – Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2020. – 178 с. // IPR SMART: цифровой образовательный ресурс. – URL: <https://www.iprbookshop.ru/90235.html> м(дата обращения: 28.05.2025). – Режим доступа: по подписке.
- Медиапланировщик в организации выполняет множество функций: от креатора до маркетолога. Данное пособие поможет каждому специалисту умело руководить процессом медиапланирования, успешно проводить квалифицированные исследования рыночного окружения компании, разобраться в основных показателях планирования, освоить его тактические и стратегические приемы.
- Автор подробно, с примерами и рекомендациями, рассматривает все тонкости составления медиаплана и проведения различных рекламных кампаний.



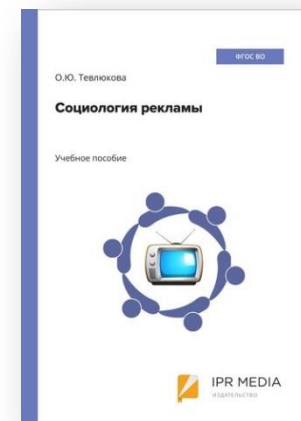
ЭБС IPR SMART

- **Морган, Н. Реклама в туризме и отдыхе : учебное пособие для студентов вузов / Н. Морган, А. Причард ; пер. В. Н. Егоров, Б. Л. Ерёмин. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2023. – 495 с. // IPR SMART: цифровой образовательный ресурс. – URL: <https://www.iprbookshop.ru/141810.html> (дата обращения: 28.05.2025). – Режим доступа: по подписке.**
- В учебном пособии рассмотрены вопросы, оказывающиеся на стыке двух очень динамично развивающихся направлений бизнеса – рекламы и отдыха во всех его основных проявлениях (туризм, путешествия, гостеприимство и др.). Освещены процессы, происходящие между продуктом как совокупностью материальных и нематериальных характеристик, его восприятием и последующими действиями в отношении этого продукта. Теоретические разработки подкреплены большим числом практических примеров из различных направлений индустрий отдыха и рекламы, реализованных в разных странах. Приведены примеры страноведческого характера.



ЭБС IPR SMART

- **Тевлюкова, О. Ю. Социология рекламы : учебное пособие / О. Ю. Тевлюкова. – Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2021. – 139 с. // IPR SMART: цифровой образовательный ресурс. – URL: <https://www.iprbookshop.ru/108251.html> (дата обращения: 28.05.2025). – Режим доступа: по подписке.**
- В учебном пособии рассмотрены специфика социологического подхода к изучению рекламы, научное и методическое содержание социологии рекламы, основные методологические подходы к анализу феномена рекламы и критерии ее классификации. Охарактеризованы состояние и тенденции развития мирового и отечественного рекламного рынка, проблемы продвижения рекламы в глобальном социокультурном пространстве. Раскрыты сущность и содержание рекламной деятельности и рекламного процесса, практические аспекты организации рекламной деятельности и особенности ее регулирования в российском обществе.
- Особое внимание уделено эффективности рекламы и методам ее оценки.



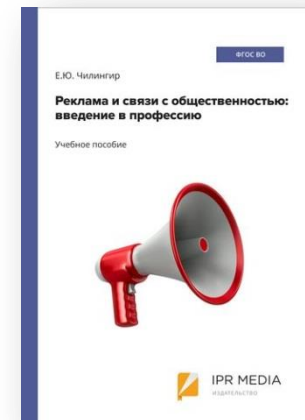
ЭБС IPR SMART

- **Фролов, В. В. История отечественной рекламы XX–XXI веков : учебное пособие / В. В. Фролов. – Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2025. – 74 с. // IPR SMART: цифровой образовательный ресурс. – URL: <https://www.iprbookshop.ru/144362.html> (дата обращения: 28.05.2025). – Режим доступа: по подписке.**
- Учебное пособие посвящено истории российской рекламы XX–XXI вв.
- Его основная цель – ознакомление студентов, специализирующихся в области рекламы и связей с общественностью, с историей отечественной рекламы как части экономики и маркетинга, с одной стороны, и как составляющей культуры – с другой.



ЭБС IPR SMART

- **Чилингир, Е. Ю. Реклама и связи с общественностью: введение в профессию : учебное пособие / Е. Ю. Чилингир. – 2-е изд. – Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2025. – 240 с. // IPR SMART: цифровой образовательный ресурс. – URL: <https://www.iprbookshop.ru/145167.html> (дата обращения: 28.05.2025). – Режим доступа: по подписке.**
- В учебном пособии представлено содержание профессиональной деятельности выпускников высших учебных заведений в области рекламы и связей с общественностью. Даны основные понятия и определения в этой области, освещена история рекламы и связей с общественностью в России и за рубежом. Приведена информация о профессиональных объединениях в рассматриваемой сфере, а также о ее правовом и этическом регулировании, работе организаций и служб, занимающихся рекламой и связями с общественностью, требованиям к их персоналу.



ЭБС IPR SMART

- Ягодкина, М. В. *Язык рекламы как средство формирования виртуальной реальности* : монография / М. В. Ягодкина. – Саратов : Вузовское образование, 2021. – 147 с. // IPR SMART: цифровой образовательный ресурс. – URL: <https://www.iprbookshop.ru/103446.html> (дата обращения: 28.05.2025). – Режим доступа: по подписке.
- Монография посвящена исследованию языка рекламы как многогранного системного явления, концептуального фрагмента современной вербальной реальности. Семиотический подход к языку рекламы позволяет в полной мере раскрыть особенности воздействия рекламного сообщения на сознание человека и подробно рассмотреть механизмы такого явления, как формирование виртуальности посредством языка рекламы.



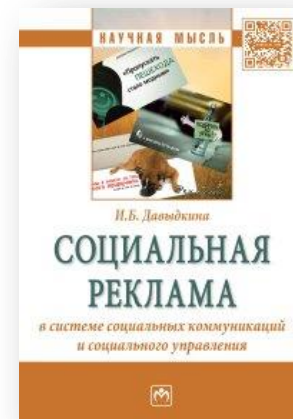
ЭБС ZNANIUM

- *Баженов, Ю. К. Основы рекламы : учебное пособие / Ю. К. Баженов, Л. П. Дашков. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2024. – 102 с. // Znanium : электронно-библиотечная система. – URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2161329> (дата обращения: 28.05.2025). – Режим доступа: по подписке.*
- В учебном пособии раскрыты сущность и задачи рекламы; правовое регулирование рекламной деятельности в Российской Федерации; классификация рекламных средств и их характеристика; оценка эффективности рекламной деятельности.
- Специальные разделы посвящены организации рекламы в магазине, вопросам проведения рекламных кампаний, организации паблик рилейшнз на предприятии и некоторым другим вопросам.



ЭБС ZNANIUM

- Давыдкина, И. Б. Социальная реклама в системе социальных коммуникаций и социального управления : монография / И. Б. Давыдкина. – Москва : ИНФРА-М, 2023. – 126 с. – (Научная мысль).
// Znaniium : электронно-библиотечная система. – URL: <https://znaniium.com/catalog/product/1937187> (дата обращения: 28.05.2025). – Режим доступа: по подписке.
- В монографии обоснованы возможности и необходимость применения социальной рекламы как инструмента взаимодействия государства и общества, предпринята попытка осветить механизм внедрения социальной рекламы в современные управленческие практики, отвечающие трансформирующимся условиям общества.



ЭБС ZNANIUM

- *Дурович, А. П. Реклама в туризме : учебное пособие / А.П. Дурович. – 5-е изд., перераб. и доп. – Москва : ИНФРА-М, 2024. – 158 с. – (Высшее образование). // Znaniium : электронно-библиотечная система. – URL: <https://znaniium.ru/catalog/product/2134046> (дата обращения: 28.05.2025). – Режим доступа: по подписке.*
- В учебном пособии изложены современные концепции, методические основы и практические рекомендации по осуществлению рекламной деятельности в туризме.
- Особое внимание уделено рекламным технологиям, позволяющим достичь высокой степени эффективности.



ЭБС ZNANIUM

- **Евстафьев, В. А. Искусственный интеллект и нейросети: практика применения в рекламе : учебное пособие / В. А. Евстафьев, М. А. Тюков. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2023. – 426 с. // Znanium : электронно-библиотечная система. – URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2133542> (дата обращения: 28.05.2025). – Режим доступа: по подписке.**
- В учебном пособии рассмотрены инновационные инструменты для создания всех видов маркетинговых коммуникаций на основе искусственного интеллекта и нейронных сетей. На практических примерах показано создание контента и каналов коммуникации с использованием искусственного интеллекта и различных нейронных сетей, образовательные возможности на основе искусственного интеллекта, их внедрение в образовательную деятельность, обучение нейронных сетей, создание рекламной продукции с помощью нейронных сетей и прочее.



ЭБС ZNANIUM

- *Евстафьев, В. А. История российской рекламы. Современный период : учебное пособие для магистров / В. А. Евстафьев, Е. Э. Пасютина. – 5-е изд. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2023. – 928 с. // Znanium : электронно-библиотечная система. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/2082702> (дата обращения: 28.05.2025). – Режим доступа: по подписке.*
- В учебном пособии прослежены первые десять лет современной отечественной рекламы, в течение которых зарождался и формировался российский рынок рекламных коммуникаций.
- Рассмотрено становление рекламы не только на телевидении, но также на радио, в прессе и «наружке». Уделено внимание творческой стороне рекламы.



ЭБС ZNANIUM

- Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы : учебник / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. – 19-е изд., стер. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2023. – 538 с. // Znanium : электронно-библиотечная система. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/2083278> (дата обращения: 28.05.2025). – Режим доступа: по подписке.
- В учебнике с учетом зарубежного и отечественного опыта освещены социально-психологические основы рекламы; основные средства маркетинговых коммуникаций и их применение в рекламе; классификации рекламных средств, их характеристика, эффективность применения.
- Специальные разделы посвящены организации рекламной деятельности, основам разработки рекламных текстов, организации публичных релейшнз на предприятии и некоторым другим вопросам.



ЭБС ZNANIUM

- **Реклама социальных проектов : методическое пособие / А. Л. Абаев, Г. Г. Вельская, А. Г. Жиляев [и др.] ; под общ. ред. Г. Г. Вельской. – 5-е изд. – Москва : Дашков и К, 2023. – 94 с. // Znanium : электронно-библиотечная система. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/2084169> (дата обращения: 28.05.2025). – Режим доступа: по подписке.**
- В пособии изложены методы и инструменты создания и продвижения социальных проектов. Предложены система организации проектной работы с молодежью при помощи интерактивных методик, способы оценки эффективности социальной рекламы. Описана социальная реклама как средство коммуникации, представлены методики ее создания.
- Приведены примеры инновационных социальных проектов, успешно реализованных АНО «Центр социальных проектов «Молодежный интеллектуальный ресурс».



ЭБС ZNANIUM

- *Савельева, О. О. Всеобщая история рекламы : учебник для бакалавров / О. О. Савельева, Н. В. Трубникова. – 5-е изд. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2023. – 450 с. // Znanium : электронно-библиотечная система. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/2082493> (дата обращения: 28.05.2025). – Режим доступа: по подписке.*
- В учебнике история рекламы показана как экономический феномен и часть истории человеческой культуры и цивилизации; она увязана с историей повседневности, историей искусства, науки и технологий и т. д. Представлена история рекламы в доисторическое время; рассмотрено современное состояние и тенденции развития мировой рекламной индустрии. Издание содержит большое количество иллюстраций.



ЭБС ZNANIUM

- Савельева, О. О. *Российская история рекламы : учебник для бакалавров / О. О. Савельева. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2023. – 573 с. // Znanium : электронно-библиотечная система.* – URL: <https://znanium.com/catalog/product/2041746> (дата обращения: 28.05.2025). – Режим доступа: по подписке.
- Внимание авторов учебника сосредоточено на особенностях российской некоммерческой и коммерческой рекламы и более широко – на специфике русских презентационных технологий. Приведено множество новых иллюстраций, привлечены ранее не использовавшиеся в учебной литературе материалы.



ЭБС ZNANIUM

- Шарков, Ф. И. *Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учебное пособие* / Ф. И. Шарков. – 3-е изд., стер. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2022. – 322 с. // Znanium : электронно-библиотечная система. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/2082687> (дата обращения: 28.05.2025). – Режим доступа: по подписке.
- В учебном пособии рассмотрены вопросы теории интегрированных маркетинговых коммуникаций и такие их компоненты, как реклама, связи с общественностью, директ-маркетинг, личные продажи, бренд-коммуникации; основы применения латерального маркетинга, выступающего креативным компонентом интеграционного процесса в маркетинговых коммуникациях.



ЭБС ZNANIUM

- *Шестаков, Ю. А. История рекламы : учебное пособие / Ю.А. Шестаков. – Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2024. – 259 с. – (Высшее образование: Бакалавриат). // Znanium : электронно-библиотечная система. – URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2138948> (дата обращения: 28.05.2025). – Режим доступа: по подписке.*
- В учебном пособии реклама рассмотрена как социокультурный феномен в контексте конкретных культурно-исторических событий. Студенту предоставлена возможность отследить процесс исторического формирования многообразия культур и цивилизаций в их взаимодействии. В конце издания размещен практикум, позволяющий приобрести навыки самостоятельной работы с источниками по истории рекламы.



ЭБС ЮРАЙТ

- *Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность : учебник для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. – 2-е изд. – Москва : Издательство Юрайт, 2024. – 200 с. – (Высшее образование). // Юрайт : образовательная платформа. – URL: <https://urait.ru/bcode/555988> (дата обращения: 28.05.2025). – Режим доступа: по подписке.*
- В курсе раскрыты содержание и специфика рекламы в организациях сферы товарного обращения и промышленного производства. Материал в курсе расположен таким образом, что с каждой последующей темой усложняются и теория, и прикладные примеры. В логической последовательности представлены направления влияния инструментов рекламы на результаты маркетинговой деятельности. Дана комплексная оценка рыночного механизма оказания маркетинговых услуг с учетом факторов деловой среды. Каждая тема структурирована и содержит выводы.



ЭБС ЮРАЙТ

- **Карпова, С. В. Рекламное дело : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2024. – 344 с. – (Высшее образование). // Юрайт : образовательная платформа. – URL: <https://urait.ru/bcode/557155> (дата обращения: 28.05.2025). – Режим доступа: по подписке.**
- В курсе рассмотрены история возникновения и современные направления развития рекламы, виды и средства ее распространения, влияние на психологию потребителя, особенности организации рекламной деятельности в России и за рубежом.



ЭБС ЮРАЙТ

- *Колышкина, Т. Б. Анализ рекламного текста : учебное пособие для вузов / Т. Б. Колышкина, Е. В. Маркова, И. В. Шустина. – Москва : Издательство Юрайт, 2024. – 305 с. – (Высшее образование). // Юрайт : образовательная платформа. – URL: <https://urait.ru/bcode/544084> (дата обращения: 28.05.2025). – Режим доступа: по подписке.*
- В курсе представлены различные подходы к анализу рекламного текста, сформировано представление о рекламном тексте как о коммуникативной единице с учетом его функционирования в речи в зависимости от формы коммуникации.
- В качестве эмпирического материала используется реклама, размещенная на разных носителях, что позволяет показать многообразие ее форм.



ЭБС ЮРАЙТ

- Колышкина, Т. Б. *Проектирование и оценка рекламного образа : учебное пособие для вузов / Т. Б. Колышкина, Е. В. Маркова, И. В. Шустина. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2024. – 262 с. – (Высшее образование). // Юрайт : образовательная платформа. – URL: <https://urait.ru/bcode/541448> (дата обращения: 28.05.2025). – Режим доступа: по подписке.*
- Основное внимание уделено описанию теоретико-методологических оснований исследования и создания рекламного образа. Показан широкий контекст функционирования образов данного типа. Представлены обусловленные рыночными тенденциями практики, которые могут быть использованы специалистами для принятия решений в области маркетинговых коммуникаций.



ЭБС ЮРАЙТ

- *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, 2024. – 222 с. – (Высшее образование). // Юрайт : образовательная платформа. – URL: <https://urait.ru/bcode/541700> (дата обращения: 28.05.2025). – Режим доступа: по подписке.*
- В учебном пособии раскрыты основные вопросы, связанные с разработкой, использованием и оценкой рекламы в местах продаж. Прослежена специфика такой рекламы, представлена классификация POS-материалов, рассмотрены роль упаковки и ее влияние на принятие потребительского решения, дан структурный и языковой анализ основных видов POS-материалов, отмечены преимущества и ограничения использования различных технологий их изготовления.
- Уделено внимание методикам оценки различных POS-материалов, их содержанию и форме, принципам размещения, а также коммуникативной эффективности рекламы в местах продаж.



ЭБС ЮРАЙТ

- *Коноваленко, В. А. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность : учебник / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. – Москва : Издательство Юрайт, 2024. – 384 с. – (Высшее образование). // Юрайт : образовательная платформа. – URL: <https://urait.ru/bcode/535909> (дата обращения: 28.05.2025). – Режим доступа: по подписке.*
- В учебнике рассмотрены основные категории теории связей с общественностью (PR), рекламы и общей коммуникативной теории, сущность, специфика, значение и механизмы интегрированных маркетинговых коммуникаций.
- Издание поможет читателям не только сформировать научные представления о рекламе и связях с общественностью, но и научиться использовать разнообразные формы приемов, методик и технологий в коммуникационном процессе различных отраслей профессиональной деятельности.



ЭБС ЮРАЙТ

- **Основы рекламы и связей с общественностью : учебник для вузов / М. М. Васильева, Ю. Г. Жеглова, Е. Ю. Юдина, И. В. Шаркова ; под ред. М. М. Васильевой. – Москва : Издательство Юрайт, 2024. – 286 с. – (Высшее образование). // Юрайт : образовательная платформа. – URL: <https://urait.ru/bcode/544815> (дата обращения: 28.05.2025). – Режим доступа: по подписке.**
- Курс посвящен осмыслению актуальных тенденций в сфере рекламы и связей с общественностью. Уделено внимание формированию нового коммуникационного контекста. Проанализирован генезис современных подходов к связям с общественностью, определены их место и роль в современном информационном обществе. Рассмотрены основные исторические этапы развития рекламной коммуникации, тенденции развития и новые технологии в коммуникационных кампаниях в контексте мировых трендов.



ЭБС ЮРАЙТ

- Поляков, В. А. *Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник и практикум для вузов* / В. А. Поляков, А. А. Романов. – Москва : Издательство Юрайт, 2024. – 502 с. – (Высшее образование). // Юрайт : образовательная платформа. – URL: <https://urait.ru/bcode/535961> (дата обращения: 28.05.2025). – Режим доступа: по подписке.
- Учебник посвящен анализу методик и технологий производства рекламной продукции, используемых в России и зарубежных странах. Рассмотрено множество технологических процессов в полиграфии, создании наружной, аудио-, видео- и мультимедийной рекламы, практических примеров и ситуаций по применению рекламных технологий в конкретных маркетинговых ситуациях.



ЭБС ЮРАЙТ

- **Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для вузов / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. – 2-е изд. – Москва : Издательство Юрайт, 2024. – 453 с. – (Высшее образование). // Юрайт : образовательная платформа. – URL: <https://urait.ru/bcode/555976> (дата обращения: 28.05.2025). – Режим доступа: по подписке.**
- В курсе раскрыты содержание и специфика PR и рекламы в организациях сферы товарного обращения и промышленного производства. Материал в курсе расположен таким образом, что с каждой последующей темой усложняются и теория, и прикладные примеры. В логической последовательности представлены направления влияния инструментов PR и рекламы на результаты маркетинговой деятельности. Дана комплексная оценка рыночного механизма оказания маркетинговых услуг с учетом факторов деловой среды. Каждая тема структурирована и содержит выводы.



ЭБС ЮРАЙТ

- *Трищенко, Д. А. Техника и технологии рекламного видео : учебник и практикум для вузов / Д. А. Трищенко. – Москва : Издательство Юрайт, 2024. – 177 с. – (Высшее образование). // Юрайт : образовательная платформа. – URL: <https://urait.ru/bcode/542705> (дата обращения: 28.05.2025). – Режим доступа: по подписке.*
- Курс поможет научиться разрабатывать сценарии рекламного видео, осуществлять видеосъемку, запись звука и монтаж рекламного видеопродукта, а также овладеть основами производства некоторых разновидностей анимационного вида.



ЭБС ЮРАЙТ

- **Федотова, Л. Н. Реклама: теория и практика : учебник для вузов / Л. Н. Федотова. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2024. – 449 с. – (Высшее образование). // Юрайт : образовательная платформа. – URL: <https://urait.ru/bcode/536261> (дата обращения: 28.05.2025). – Режим доступа: по подписке.**
- В учебнике освещены системные представления о рекламе: как социальном институте, существование которого тесно связано с развитием человеческой цивилизации; как информационном производстве; как деятельности, неразрывно связанной с реальным социумом. Рассмотрены проблемы политической и социальной рекламы.
- Курс содержит также вопросы для самоконтроля, кейсы и приложение с перечнем основных законодательных актов, регулирующих рекламную деятельность в ряде регионов и стран.



НЭБ eLIBRARY.RU

- Амосова, Е. В. Управление рекламной деятельностью организации в современных условиях / Е. В. Амосова, В. С. Кудряшов // Ученые записки Тамбовского отделения РoCMY. – 2024. – № 34. – С. 61-71. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=68932460> (дата обращения: 15.05.2025). – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей.
- Белозеров, А. В. Рекламная деятельность в городском поселении: институционально-правовые аспекты (на примере города Хабаровска) / А. В. Белозеров, А. Ю. Кирьянов, Е. Н. Спасский // Научно-техническое и экономическое сотрудничество стран АТР в XXI веке. – 2023. – Т. 2. – С. 86-91. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=54067598> (дата обращения: 15.05.2025). – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей.
- Будков, А. А. Факторы эффективности рекламной деятельности / А. А. Будков, Н. А. Фролова // Молодежь и наука 2023: к вершинам познания : сб. статей Международной науч.-практ. конф. – Петрозаводск, 2023. – С. 190-194. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=50253817> (дата обращения: 15.05.2025). – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей.



НЭБ eLIBRARY.RU

- Вербах, А. Ю. Сущность и значение медиапланирования в рекламной деятельности / А. Ю. Вербах // Большая студенческая конференция : сборник статей VIII Международной науч.-практ. конф. – Пенза, 2024. – С. 246-248. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=63882051> (дата обращения: 15.05.2025). – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей.
- Дорский, А. Ю. Защита традиционных ценностей при регулировании рекламной деятельности / А. Ю. Дорский // Медиа в современном мире. 62-е Петербургские чтения : сб. материалов ежегодного 62-го Международного науч. форума. / отв. ред. А. А. Малышев. – Санкт-Петербург, 2023. – С. 229-230. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=54114999> (дата обращения: 15.05.2025). – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей.
- Кабирова, Э. Р. Рекламная деятельность организаций в условиях кризиса / Э. Р. Кабирова, Д. В. Гончаров, Н. М. Иванова // Экономика. Общество. Человек : материалы национальной науч.-практ. конф. с международным участием. – Белгород, 2023. – С. 134-137. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=67871234> (дата обращения: 15.05.2025). – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей.



НЭБ eLIBRARY.RU

- Козлова, Д. А. Управление рекламной деятельностью в современных организациях / Д. А. Козлова // Теоретические и прикладные вопросы экономики, управления и образования : сб. статей V Международной науч.-практ. конф.. – Пенза, 2024. – С. 176-180. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=68622746> (дата обращения: 15.05.2025). – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей.
- Козлова, К. А. Совершенствование управления финансовыми результатами деятельности рекламного агентства / К. А. Козлова // Вестник Ангарского государственного технического университета. – 2023. – № 17. – С. 340-344. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=56140433> (дата обращения: 15.05.2025). – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей.
- Коленко, И. А. Роль рекламы и рекламной деятельности в образовательной организации / И. А. Коленко // Академическая публицистика. – 2023. – № 12-2. – С. 653-656. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=57651662> (дата обращения: 15.05.2025). – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей.



НЭБ eLIBRARY.RU

- Кононова, Н. Н. Особенности использования интернет-технологий в рекламной деятельности / Н. Н. Кононова, С. В. Мистюкова // Электронный бизнес: проблемы, развитие и перспективы : материалы XXI Всероссийской науч.-практ. интернет-конференции. – Воронеж, 2024. – С. 109-112. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=67142504> (дата обращения: 15.05.2025). – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей.
- Кудеева, О. А. Государственное регулирование рекламной деятельности / О. А. Кудеева // Лучшая студенческая статья года 2023 : сб. статей международного науч.-исслед. конкурса. – Петрозаводск, 2023. – С. 77-81. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=57109592> (дата обращения: 15.05.2025). – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей.
- Курнявкин, А. В. Современные инструменты рекламной деятельности в сфере услуг туризма и гостеприимства / А. В. Курнявкин // Социальные и экономические системы. – 2023. – № 1-2 (40). – С. 240-251. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=50311366> (дата обращения: 15.05.2025). – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей.



НЭБ eLIBRARY.RU

- Кучиева, И. Х. Повышение эффективности рекламной деятельности в организациях / И. Х. Кучиева, А. Х. Алиева, М. Э. Кадиева // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2023. – Т. 2, № 1 (133). – С. 151-156. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=51730427> (дата обращения: 15.05.2025). – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей.
- Леготкина, С. М. Экономическое понятие и признаки «рекламная деятельность» / С. М. Леготкина // Устойчивое развитие России – 2023 : сб. статей Всероссийской науч.-практ. конф.. – Петрозаводск, 2023. – С. 34-38. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=50177486> (дата обращения: 15.05.2025). – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей.
- Лиханов, Ю. Ю. Оценка эффективности рекламной деятельности / Ю. Ю. Лиханов // Моя профессиональная карьера. – 2024. – Т. 2, № 59. – С. 9-14. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=65665986> (дата обращения: 15.05.2025). – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей.



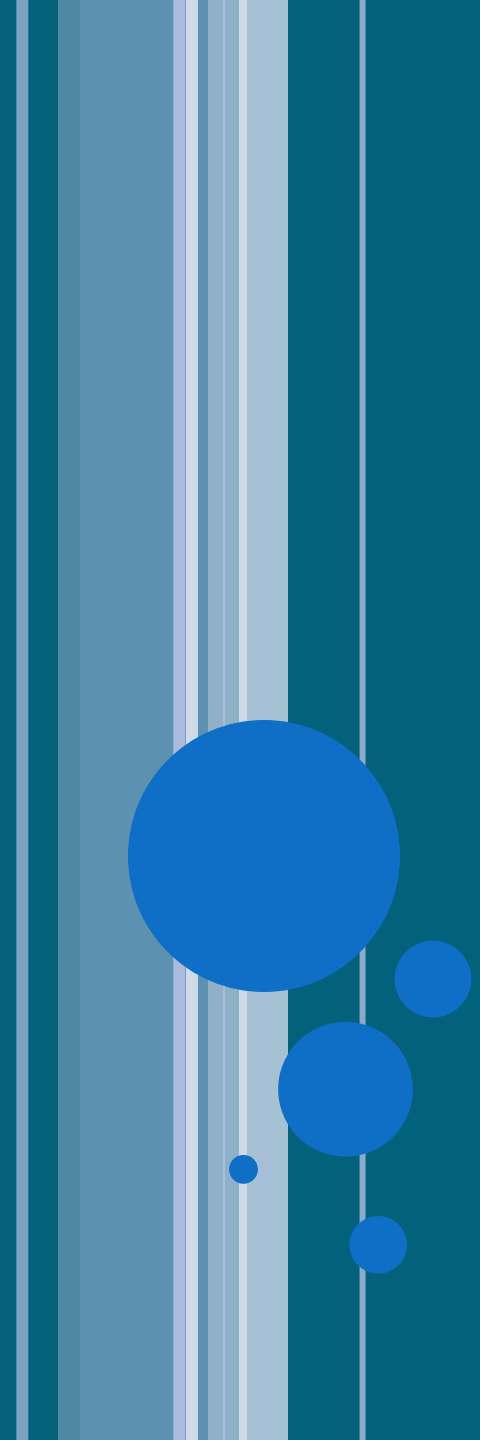
- Павлов, Р. В. Понятие, цели и значение рекламных кампаний в деятельности предприятия / Р. В. Павлов, М. А. Маджидов, Е. Г. Хайруллина // Вести научных достижений. Экономика и право. – 2023. – № 16. – С. 6-12. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=54640474> (дата обращения: 15.05.2025). – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей.
- Петрухин, К. И. Нюансы использования интеллектуальной собственности в рекламной деятельности / К. И. Петрухин // Реклама, PR и медиа: современное состояние и перспективы развития : сб. статей международной науч.-практ. конф. – Санкт-Петербург, 2024. – С. 258-263. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=67871431> (дата обращения: 15.05.2025). – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей.



НЭБ eLIBRARY.RU

- Полякова, Е. Д. Использование искусственного интеллекта - новое слово в рекламной деятельности / Е. Д. Полякова, Н. С. Писаревская // Тенденции развития науки и образования. – 2023. – № 103-2. – С. 85-87. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=55368413> (дата обращения: 15.05.2025). – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей.
- Прозорова, Ю. С. Рекламная деятельность в системе маркетинговых коммуникаций / Ю. С. Прозорова // Синергия Наук. – 2023. – № 79. – С. 890-895. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=53758033> (дата обращения: 15.05.2025). – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей.
- Симакова, Е. В. Проблемы правового регулирования рекламной деятельности в Российской Федерации / Е. В. Симакова // Вестник науки. – 2023. – Т. 4, № 7 (64). – С. 151-162. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=54214228> (дата обращения: 15.05.2025). – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей.





СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!