



# РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

*Для студентов СГФ*

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

*Т. Бискарди*

- 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, информационному маркетингу.

# Печатные издания



*Вертакова, Ю. В. Связи с общественностью : учебное пособие / Ю. В. Вертакова, О. В. Согачева. – Старый Оскол : Изд-во ТНТ, 2014. – 313 с.*

Рассмотрена история и методология связей с общественностью (PR) как сферы деятельности и профессии, правовые и этические основы отношений с общественностью за рубежом и в России. Раскрыта роль PR в информационных процессах и управлении.

Значительная часть учебного пособия отведена практическим аспектам PR, развитию отношений с общественностью в органах государственной власти и муниципального управления. На примерах подробно рассмотрены способы формирования и оценки общественного мнения и потребительской лояльности.

Достаточно полно изложен материал с практическим примером по формированию имиджа организации. Изучена методология определения эффективности PR-мероприятий.

Глубокий практический материал, задания для самостоятельной работы, ситуации и тесты помогают закрепить и применить на практике полученные знания.

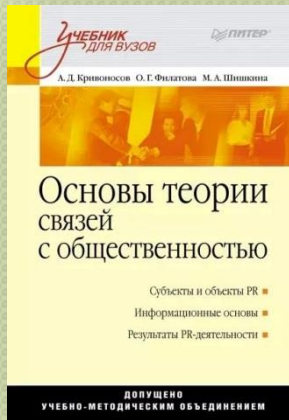
# Печатные издания



*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



*Кривоносов, А. Д. Основы теории связей с общественностью : учебник для вузов / А. Д. Кривоносов, О. Г. Филатова, М. А. Шишкина. – Санкт-Петербург : Питер, 2011. – 376с. – (Учебник для вузов).*

В книге представлены основополагающие понятия теории связей с общественностью в соответствии с классической моделью коммуникационного процесса. Подробно рассмотрены такие вопросы, как субъекты и объекты PR-деятельности, понятийный аппарат науки о PR, современные практики связей с общественностью.

# Печатные издания

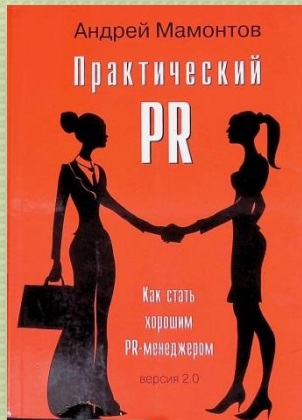


*Мазилкина, Е. И. Организация работы с целевыми покупателями : практическое пособие / Е. И. Мазилкина. – Москва : Дашков и К, 2017. – 174 с. – (Стратегия успешного бизнеса).*

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



*Мамонтов, А. А. Практический PR. Как стать хорошим PR-менеджером. Версия 3.0 / А. А. Мамонтов. – Санкт-Петербург : Питер, 2011. – 240 с.: ил. – (Маркетинг для профессионалов).*

В книге предложены инструменты построения связей с общественностью. Сделан акцент на применении особых менеджерских умений, необходимых в специальности.

# Печатные издания

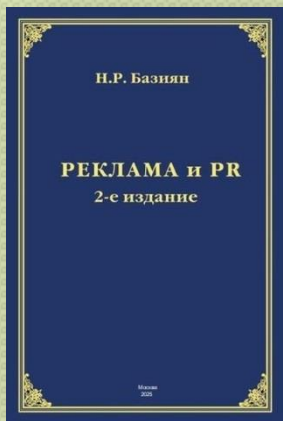


*Ульяновский, А. В. Реклама в сфере культуры : учебное пособие / А. В. Ульяновский. – Санкт-Петербург : Лань, 2012. – 515 с. – (Учебники для вузов. Специальная литература).*

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



*Базиян, Н. Р. Реклама и PR / Н. Р. Базиян. – 2-е изд. – Москва : Юриспруденция, 2025. – 448 с. // IPR SMART: цифровой образовательный ресурс. – URL: <https://www.iprbookshop.ru/152619.html> (дата обращения: 29.01.2026). – Режим доступа: по подписке.*

В монографии изложены концепции современных технологий PR и рекламы, имеющие сферу применения практически во всех областях: бизнесе, политике, управлении, шоу-бизнесе и др. Раскрыты основные понятия, сущность, задачи, цели и инструментарий PR и рекламной деятельности, подробно анализирует теоретическое и практическое применение современных технологий PR и рекламы.

На обширном практическом материале рассмотрены применение PR и рекламы в конкретных областях.



*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: 28.01.2026). – 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.



*Грачев, А. С. PR-служба компании : практическое пособие / А. С. Грачев, С. А. Грачева, Е. Г. Спирина. – 3-е изд. – Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2020. – 159 с. // IPR SMART: цифровой образовательный ресурс. – URL: <https://www.iprbookshop.ru/87616.html> (дата обращения: 29.01.2026). – Режим доступа: по подписке.*

В пособии рассмотрены следующие вопросы: структура PR-подразделения, виды PR-деятельности, личностные качества и обязанности эффективного PR-специалиста, методы оценки работы службы.

Книга содержит большое количество примеров, полезных советов и рекомендаций.



*Емельянов, С. М. Коммуникационный менеджмент в связях с общественностью : учебное пособие / С. М. Емельянов, А. В. Пряхина ; под ред. С. М. Емельянова. – Москва, Вологда : Инфра-Инженерия, 2024. – 272 с. // IPR SMART: цифровой образовательный ресурс. – URL: <https://www.iprbookshop.ru/143604.html> (дата обращения: 29.01.2026). – Режим доступа: по подписке.*

- Рассмотрен коммуникационный менеджмент как объект научного познания, уделено внимание сферам, задачам и функциям коммуникационного менеджмента в социальной практике. Раскрыты различные аспекты коммуникационного менеджмента в связях с общественностью, связанные с управлением информацией в организации. Показана роль коммуникационного менеджмента в корпоративном управлении.
- Особое внимание уделено целевым группам общественности, инструментам и каналам коммуникации в содержании коммуникативного пространства базисного субъекта РК.

# 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: 28.01.2026). – 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



*Чилинбир, Е. Ю. Реклама и связи с общественностью: введение в профессию : учебное пособие / Е. Ю. Чилинбир. – 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: 28.01.2026). – 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.



*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: 28.01.2026). – 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.





*Баженов, Ю. К. Основы рекламы : учебное пособие / Ю. К. Баженов, Л. П. Дашков. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2024. – 102 с. // Znaniium : электронно-библиотечная система. – URL: <https://znaniium.ru/catalog/product/2161329> (дата обращения: 28.01.2026). – 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.





*Бузни, Е. Н. История связей с общественностью : учебное пособие / Е. Н. Бузни. – 2-е изд. – Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2022. – 224 с. // Znanium : электронно-библиотечная система. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/1840496> (дата обращения: 29.01.2026). – Режим доступа: по подписке.*

В книге прослежена история развития связей с общественностью от периода становления общества до современности. Становление связей с общественностью иллюстрируется примерами из хорошо известных историкам и литературоведам, но мало знакомых студентам произведений, относящихся к шедеврам мировой литературы. Комментируются первые письменные памятники и литературные произведения Месопотамии и Египта, Шумера и Иудеи, Греции и Римской империи, Индии и Китая, Европы и России, поясняется их роль в формировании технологии связей с общественностью.

Демонстрируется закономерность возникновения в США технологий связей с общественностью одновременно с развитием демократии и с появлением новых форм производства общественных отношений, раскрываются пути распространения современных технологий PR по всему миру, начиная с Европы и России и заканчивая Японией и Китаем.



*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: 28.01.2026). – 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.



*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: 28.01.2026). – Режим доступа: по подписке.*

- В учебном пособии системно рассмотрены инновационные инструменты для создания всех видов маркетинговых коммуникаций на основе искусственного интеллекта и нейронных сетей. На практических примерах продемонстрировано 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.



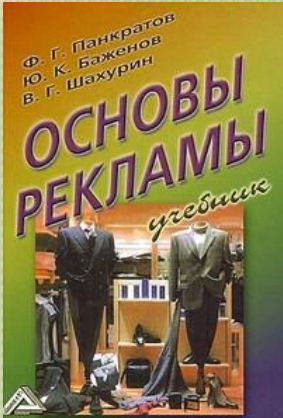
*Евстафьев, В. А. История российской рекламы. Современный период : учебное пособие для магистров / В. А. Евстафьев, Е. Э. Пасютина. – 5-е изд. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2023. – 928 с. // Znanium : электронно-библиотечная система. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/2082702> (дата обращения: 28.01.2026). – 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». Больше внимания уделено творческой стороне рекламы.



*Марков, А. А. Связи с общественностью в органах власти : учебник / А.А. Марков. – Москва : ИНФРА-М, 2024. – 190 с. – (Высшее образование: Бакалавриат). // Znanium : электронно-библиотечная система. – URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2091918> (дата обращения: 29.01.2026). – Режим доступа: по подписке.*

Учебник включает в себя основные вопросы современной теории и практики связей с общественностью в государственных и муниципальных органах власти на современном этапе развития Российского государства. Учтены актуальные теоретические и практические аспекты и проблемы в нынешнем функционировании института Public Relations (PR) в структурах государственного и муниципального управления.



*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: 28.01.2026). – 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 паблик рилейшнз на предприятии и некоторым другим вопросам.





*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: 28.01.2026). – 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.



*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: 28.01.2026). – 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.





**Чумиков, А. Н. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов : учебник / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва : ИНФРА-М, 2023. – 343 с. // Znanium : электронно-библиотечная система. – URL: <https://znanium.ru/catalog/product/1904453> (дата обращения: 29.01.2026). – Режим доступа: по подписке.**

- В максимально приближенном к потребностям практики учебнике рассмотрен полный цикл действий по связям с общественностью (PR-действий), необходимых как в работе самих государственных и муниципальных организаций, так и при реализации подрядными организациями государственных и муниципальных информационно-коммуникационных проектов. Книга оперирует главным образом примерами конца первого – начала второго десятилетия XXI в.



*Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, публич-  
рейшнз, брендинг : учебное пособие / Ф. И. Шарков. – 3-е изд.,  
стер. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и  
К°», 2022. – 322 с. // Znaniium : электронно-библиотечная  
система. – URL: <https://znaniium.com/catalog/product/2082687>  
(дата обращения: 28.01.2026). – 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.



*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: 28.01.2026). – 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.



*Душкина, М. Р. Технологии рекламы и связей с общественностью в маркетинге : учебник для вузов / М. Р. Душкина. – Москва : Издательство Юрайт, 2025. – 459 с. – (Высшее образование). // Юрайт : образовательная платформа. – URL: <https://urait.ru/bcode/557156> (дата обращения: 29.01.2026). – Режим доступа: по подписке.*

Курс обобщает огромное количество литературных источников, авторские материалы, исследования и разработки по проблеме проектирования и реализации PR-кампаний в рамках ИМК и программ продвижения на рынках товаров/услуг/идей. Содержит ценный практический материал для самостоятельной работы в форме кейсов и ситуационных задач.

Курс имеет междисциплинарный характер.



*Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность : учебник для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. – 2-е изд. – Москва : Издательство Юрайт, 2025. – 200 с. – (Высшее образование). // Юрайт : образовательная платформа. – URL: <https://urait.ru/bcode/561023> (дата обращения: 28.01.2026). – 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.



*Жильцова, О. Н. Связи с общественностью : учебник для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. – 2-е изд. – Москва : Издательство Юрайт, 2025. – 263 с. – (Высшее образование). // Юрайт : образовательная платформа. – URL: <https://urait.ru/bcode/561025> (дата обращения: 29.01.2026). – Режим доступа: по подписке.*

В учебнике раскрыты содержание и специфика PR в организациях сферы товарного обращения и промышленного производства. В логической последовательности представлены направления влияния инструментов PR на результаты маркетинговой деятельности. Дана комплексная оценка рыночного механизма оказания PR-услуг с учетом факторов деловой среды.

Каждая тема структурирована и содержит выводы.



*Карпова, С. В. Рекламное дело : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2025. – 344 с. – (Высшее образование). // Юрайт : образовательная платформа. – URL: <https://urait.ru/bcode/559859> (дата обращения: 28.01.2026). – 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.





*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, 2025. – 262 с. – (Высшее образование). // Юрайт : образовательная платформа. – URL: <https://urait.ru/bcode/565242> (дата обращения: 28.01.2026). – Режим доступа: по подписке.*

- В учебном пособии 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.





*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, 2025. – 222 с. – (Высшее образование). // Юрайт : образовательная платформа. – URL: <https://urait.ru/bcode/565479> (дата обращения: 28.01.2026). – Режим доступа: по подписке.*

В учебном пособии раскрыты основные вопросы, связанные с разработкой, использованием и оценкой рекламы в местах продаж. Содержится информация о специфике 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.



*Коноваленко, В. А. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность : учебник / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. – Москва : Издательство Юрайт, 2025. – 384 с. – (Высшее образование). // Юрайт : образовательная платформа. – URL: <https://urait.ru/bcode/557868> (дата обращения: 28.01.2026). – 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.



*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, 2025. – 286 с. – (Высшее образование). // Юрайт : образовательная платформа. – URL: <https://urait.ru/bcode/568421> (дата обращения: 28.01.2026). – 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.



*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, 2025. – 453 с. – (Высшее образование). // Юрайт : образовательная платформа. – URL: <https://urait.ru/bcode/559757> (дата обращения: 28.01.2026). – 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.



*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: 28.01.2026). – 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. Для наглядности издание снабжено таблицами, иллюстрациями и примерами из практики.

Курс содержит также вопросы для самоконтроля, кейсы и приложение с перечнем основных законодательных актов, регулирующих рекламную деятельность в ряде регионов и стран.

- 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: 29.01.2026). – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей.
- Бай, С. Создание «мягкой силы»: роль связей с общественностью в международной конкурентоспособности / С. Бай // Человек. Социум. Общество. – 2025. – № 3. – С. 78-84. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=80332456> (дата обращения: 29.01.2026). – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей.
- Банникова, П. В. Связи с общественностью в коммерческих организациях: понятие, используемые технологии / П. В. Банникова // Вестник науки. – 2025. – Т. 4, № 5 (86). – С. 82-87. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=82351022> (дата обращения: 29.01.2026). – 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: 29.01.2026). – 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: 29.01.2026). – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей.
- Грибова, Т. А. Реклама и связи с общественностью: управление брендом / Т. А. Грибова // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2025. – № 5 (123). – С. 113-117. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=82512342> (дата обращения: 29.01.2026). – 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: 29.01.2026). – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей.
- 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: 29.01.2026). – 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: 29.01.2026). – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей.
- 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: 29.01.2026). – 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: 29.01.2026). – 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: 29.01.2026). – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей.



- 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: 29.01.2026). – 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: 29.01.2026). – 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: 29.01.2026). – 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: 29.01.2026). – 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: 29.01.2026). – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей.
- 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: 29.01.2026). – 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: 29.01.2026). – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей.
- Усова, Е. В. Технология оценки эффективности деятельности по связям с общественностью / Е. В. Усова // Litera. – 2025. – № 2. – С. 222-230. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=80431739> (дата обращения: 29.01.2026). – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей.



**СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!**