Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА и ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

СРЕДНЕРУССКИЙ ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ – ФИЛИАЛ

УТВЕРЖДАЮ
Председатель приемной подкомиссии
Среднерусского института управления –
филиала РАНХиГС
«20» января 2026 г.

_____ А.В. Щеголев

ПРОГРАММА ВСТУПИТЕЛЬНОГО ИСПЫТАНИЯ

по направлению подготовки
42.04.01 Реклама и связи с общественностью

Образовательная программа:
«Реклама и связи с общественностью в медиаиндустрии»

Орел – 2026

ПРОГРАММА
КОМПЛЕКСНОГО ВСТУПИТЕЛЬНОГО ЭКЗАМЕНА
ПО НАПРАВЛЕНИЮ ПОДГОТОВКИ МАГИСТРАТУРЫ
42.04.01 РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

МАГИСТЕРСКАЯ ПРОГРАММА:
«РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В МЕДИАИНДУСТРИИ»

В магистратуру могут поступить лица, имеющие документ государственного образца о высшем профессиональном образовании различных ступеней (диплом бакалавра, специалиста или магистра), нацеленные на построение карьеры и мотивированные на продолжения образования.

Подготовки магистров по направлению «Реклама и связи с общественностью» направлена на формирование универсальных компетенций в области системного и критического мышления, разработки коммуникационных продуктов и реализации рекламных и PR-проектов, командной работы и лидерства, коммуникации, межкультурного взаимодействия, самоорганизации и саморазвития, а также развитие общепрофессиональных и профессиональных компетенций, среди которых умение работать с целевой аудиторией, анализировать процессы и эффекты, происходящие в обществе / государстве, владение рекламными и PR-технологиями, знания основ функционирования медиакоммуникационных систем.

Программа включает основные разделы рекламы и связей с общественностью, соответствующие уровню знаний бакалавра, специалиста, владение которыми необходимо для последующего освоения дисциплин магистерской программы.

Абитуриенту магистратуры необходимо иметь базовые знания в области профессиональной деятельности, включающие:

– коммуникационные процессы в межличностной, социальной, политической, экономической, культурной, образовательной и научной сферах;

– техники и технологии массовых, деловых и персональных коммуникаций;

– технологии и техники продвижения конкурентных свойств товаров, услуг, коммерческих компаний, некоммерческих и общественных организаций, государственных органов и учреждений, их позиционирование в рыночной среде;

– работу с общественным мнением.

Поступающий в магистратуру должен продемонстрировать знания в области:

– гуманитарных, экономических, математических и естественнонаучных дисциплин;

- технологий разработки и реализации рекламных и PR проектов, направленных на продвижение и реализацию продукции

– организации и проведения маркетинговых исследований, для разработки маркетинговой стратегии

– организации рекламных и PR-мероприятий

– осуществления контроля и оценки эффективности результатов продвижения продукции.

Порядок проведения комплексного вступительного экзамена

Комплексный вступительный экзамен по направлению подготовки магистратуры 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, направленность/профиль «Реклама и связи с общественностью в медиаиндустрии» проводится в форме экзаменационного тестирования.

Ответы абитуриентов оцениваются в соответствии с установленными критериями.

Критерии оценки знаний и умений абитуриентов

Тестирование проводится в письменной форме с использованием 100-балльной системы оценки. Полученные по каждому вопросу баллы суммируются и высчитывается средний балл оценки ответа на вопросы тестового задания. Каждый правильный ответ на вопрос теста оценивается в 2 балла. Максимальный балл – 100, проходной балл – 40.

ПРОГРАММА

вступительного экзамена по направлению подготовки 42.04.01 РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ ПРОФИЛЬ «РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В МЕДИАИНДУСТРИИ»

1. Теория и практика рекламы

Определения рекламы. Объект рекламирования. Реклама как маркетинговая коммуникация (реклама-сейлз-промоушн public relations- директ-маркетинг). Реклама, пиар, пропаганда: сходства и отличия. Коммуникативная, ориентирующая, стимулирующая, экономическая, культурно-образовательная и рекреативная функции рекламы. Существенные признаки рекламы как основа классификаций. Виды и средства распространения рекламы. Рекламодатель. Рекламораспространитель. Рекламопроизводитель. Потребитель рекламы. Рекламная система. Оператор рекламной системы. Социальная реклама. Стратегия и тактика размещения рекламы. Рекламная деятельность. Способы регуляции рекламной деятельности.

2. Планирование коммуникационных стратегий и кампаний

Понятие коммуникационной стратегии. Внутренняя и внешняя среда предприятия. Миссия организации. Стратегические цели управления предприятием. Факторы, влияющие на разработку коммуникационной стратегии: целевая аудитория и ее рейтинг, сфера деятельности, стадия и жизненный цикл развития организации. Стейкхолдеры предприятия. Корпоративная идентичность. Корпоративный имидж. Корпоративная репутация. Корпоративный бренд. Составные компоненты коммуникационной стратегии: маркетинговая, креативная и медиастратегия.
Коммуникация и коммуникационная кампания: основные понятия, задачи и общая характеристика. Позиционирование: понятие и способы. Типы творческих рекламных стратегий: стратегия рационалистического типа, родовая стратегия, стратегия преимущества, УТП, стратегия позиционирования, стратегия проекционного типа, стратегия «имидж марки», стратегия резонанс или стратегия сопереживания, аффективная стратегия. Инструменты и каналы коммуникации (ATL-, BTL-коммуникации, PR-коммуникации. Интернет-коммуникации). Оценка эффективности коммуникационной кампании. Критерии коммуникативной эффективности

3. Организация деятельности рекламного агентства.

Управление и организация работы коллектива и рекламного агентства. Оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью. Функциональный принцип построения рекламных агентств. Основные варианты структуры отделов рекламы и СО. Взаимодействие со средствами массовой информации в целях распространения информации о деятельности фирмы, организации. Принципы организации работы рекламного агентства.

Регламент работы рекламных агентств. Линии подчинения штатных работников и проблема доступа к высшему руководству. Согласование позиций по степени взаимной информированности специалиста по информационной работе и руководителя организации. Полная информированность о деятельности компании, регулярный контакт с высшим руководством. Правила построения отношений с руководством. Участие в оперативных совещаниях высшего руководства, уровень полномочий в области разработки политики стратегических коммуникаций организации. Участие в планировании основной деятельности рекламного агентства. Измерения эффективности деятельности рекламного агентства.

4. Организация работы пресс-службы

Толкование понятий «коммуникация», «коммуникационные стратегии», «коммуникационный продукт». Сущность и особенности работы пресс-служб. Цели и задачи пресс-служб. Объекты пресс-служб. Истоки и основные парадигмы социальной коммуникации. Интегрированные коммуникации в бизнес-организациях. Связь деятельности пресс-служб и коммуникационных стратегий. Специфика и особенности разработки проектов пресс-служб. Этапы планирования проектов пресс-служб. Типы тактического планирования коммуникационных кампаний: календарно-бюджетное планирование, аудиторное планирование, медиапланирование. Составление таблиц календарного, аудиторного, медиапланов кампании. Функции пресс-служб. Задачи пресс-служб. Концепция и принципы информационной политики. Ключевые зоны ответственности пресс-служб. Принципы организации, формы и методы работы пресс-служб. Оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью. Функциональный принцип построения отдела пресс-службы. Основные варианты структуры отделов пресс-служб. Взаимодействие со средствами массовой информации в целях распространения информации о деятельности фирмы, организации. Принципы организации работы пресс-служб. Регламент работы пресс-служб.

5. Проектная деятельность в рекламе и связях с общественностью

Понятие проектной деятельности. Признаки проекта: ограниченность во времени, уникальность. Классификация проектов: монопроект, мультипроект, мегапроект, краткосрочные и долгосрочны проекты. Этапы жизненного цикла проекта: инициация, планирование, исполнение проекта, мониторинг и оценка проекта, завершение проекта. Методологические основы социального проектирования (понятие об «утопических проекта»). Системный подход к рассмотрению проекта. Методы структуризации проекта: дерево целей, дерево решений, дерево работ, дерево распределения рисков, матрица распределения ответственности. Структурирование проекта по методу Лассуэлла. Логическая таблица составления проекта. Результат планирования проекта. Иерархическая структура проекта. Бюджет проекта. Диаграмма Гранта. Ресурсное планирование. Понятие о фандрайзинге. Типы

ресурсов: материально-технические, финансовые, человеческие, интеллектуальные, символические, коммуникационные. Цикл фандрайзинга: Планирование фандрайзинга. Инструменты современного фандрайзинга. Типы инвесторов и их особенности.

6. Медиапланирование

Определение медиапланирования. История становления медиапланирования. Цели и задачи медиапланирования. Медиапланер и медиабайер: сфера профессиональных задач. Функции специалиста по медиапланированию. Профессиональные требования к специалисту по медиапланированию. Сущность понятий медиасреда, медиасредства и медиаресурсы. Основные этапы процесса медиапланирования. Общий алгоритм рекламной кампании в медиапланировании. Медиаплан как результат медиапланирования. Стратегический медиаплан. Медиатактика и медиастратегия. Виды медиастратегий. Подходы в медиапланировании (математический и элементарный). Возможности универсальной методики медиапланирования. Понятие «медиаплан». Структура медиаплана. Основы разработки медиаплана. Медиабриф: функции и его составляющие. Медиакарта. Маркетинговый анализ. Профили потребителей. Оценка эффективности рекламной кампании (коммерческая эффективность, коммуникативная эффективность, экономическая эффективность). Классификации медиасредств. Техническая классификация. Основные принципы выбора медиасредств. Креатив при выборе медиасредств. Соответствие целевой аудитории. Основные характеристики медиасредств: таргетированность, охват, скорость аккумулирования аудитории, ситуация предъявления, степень доверия и уровень внимания. Медиапараметры: рейтинг (Raiting), доля аудитории (Share), доля телезрителей в момент времени (HUT), сумма рейтингов всех размещений (GRP), количество контактов с рекламным сообщением (OTS), охват аудитории (Reach), частота (Frequency), индекс соответствия (Affinity), стоимость за пункт рейтинга (CPP).

7. Технологии производства и реализации рекламного продукта

Реклама и дизайн: сходство и различие. Использование композиции рекламного обращения. Этапы проработки композиции. Виды и типы композиции. Выбор наиболее эффективных видов композиции. Специфика отдельных сфер применения графического дизайна. Знаки и логотипы. Фирменный стиль. Упаковки, этикетки. Текстовый документ. Журналы и газеты. Интернет. Арт-дизайн.

Функции художественного редактора, художника - дизайнера, художника - иллюстратора, художника - оформителя в рекламе.

Компьютерный технический рисунок. Новые подходы к подготовке содержания и формы подачи рекламной продукции с использованием современных компьютерных технологий. Современные графические пакеты, использование возможностей компьютерных технологий по подготовке аудио, видео фрагментов и анимации.

Искусство фотографии и его изобразительные средства. Смысловой и изобразительный центр кадра.
Принципах заполнения картинной плоскости. Передача фактур на снимке и структура фотоизображения.
Технология и планирование печатного производства. Типография: классы шрифтов, группы шрифтов, семейство шрифтов. Структура и единицы измерения шрифта. Способы типографского набора. Технология набора. Печать. Подготовка рекламных материалов к печати. Способы печати. Цветная печать. Подготовка материалов для издания. Виды и особенности наружной рекламы. Организация наружной рекламы. Технологии производства наружной рекламы. Технологии производства изображений для наружной рекламы. Производство объемных световых букв и коробов. Производство маркиз. Материалы для производства наружной и рекламы. Виниловые материалы. Конструкционные материалы для наружной рекламы. Оборудование для производства наружной рекламы. Режущие плоттеры. Гравировальное и фрезеровальное оборудование. Широкоформатные системы печати для наружной рекламы. Создание телевизионной рекламы и кинорекламы. Типы телерекламы. Техника производства телерекламы. Сочетание теле- и киноспособов съемки. Анимация. Живое действие. Возможности видеомонтажа. Процесс производства

8. Семантика цвета в современном медиапродукте
Семантика цвета в рекламе. Цвета, используемые в рекламе категорий продуктов. Популярные цвета в рекламе. Цветовые решения в современной рекламе: цветовые подборки, цветовые сочетания. Сочетаемые и не сочетаемые цвета в рекламе. «Запрещенные» цветовые решения в рекламе. Принципы подбора цветов для рекламного сообщения на различных носителях. Традиции и культура региона распространения рекламного сообщения и их влияние на выбор цветового решения в рекламе.

9. Роль и значение массовой информации в удовлетворении информационных потребностей общества и целевых аудиторий.
Массовая информация и ее роль в современном мире. Определения массовой информации. Удовлетворение информационных потребностей аудитории. Массовая и специализированная информация. Общезначимость, общедоступность, универсальность - основные свойства массовой информации. Формы существования массовой информации: пассивная, форма непроизвольной активности, форма произвольной активности. Характеристики массовых информационных процессов. Классификация текстов массовой информации по видам удовлетворяемых потребностей. Идеолого-этический характер массовой информации. Понятие «информационного продукта».

10. Информационные общества и аудитории в профессиональной деятельности

Социально-политические реформы современного общества. Особенности информационной инфраструктуры в национальных границах различных стран. Особенности и основные этапы развития журналистики в XX веке. Современные СМИ России. Общественно-политические издания. Информационно-коммерческая пресса. Деловая пресса. Отраслевая пресса. Региональная пресса. Религиозные издания. Телевидение. Радио. Интернет-издания.

11. Изучение и учет характеристик целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и коммуникационных продуктов

Специфика рекламного текста в зависимости от аудитории. Важность учета характеристик потенциального потребителя при составлении рекламного текста. Сегментация потребителей. Особенности аудитории различных СМИ. Теоретические основы составления рекламного текста. Понятие, основные виды рекламных текстов. Специфика композиции и основные элементы рекламного текста. Анализ особенностей учета характеристик потенциального потребителя при составлении рекламного текста. Анализ рекламных текстов. Рекомендации по совершенствованию учета характеристик потенциального потребителя при составлении рекламного текста.

12. Технологии медиарилейшнз

Понятие медиарилейшнз. Структура и содержание медиарилейшнз. Формы медиарилейшнз. Стадии процесса организации медиарилейшнз. Информационное поле. Классификация средств массовой информации. Печатные, электронные и Интернет-СМИ. Массовые и корпоративные медиа. Общеинформационные, тематические и деловые медиа. Принципы взаимоотношений со средствами массовой информации и представителями других профессий (Российский Кодекс профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью)

Основные методы и формы работы со СМИ. Базовые PR-документы в отношении со СМИ (пресс-релиз, бэкграундер, факт-лист, биография, заявление, письмо, медиакит, пресс-досье, байлайнер). Особенности разработки базовых PR-документов в медиарилейшнз. Медиамероприятия (пресс-конференция, брифинг, бэк-брифинг, пресс-тур, экскурсия, пресс-прием, пресс-завтрак, круглый стол, презентация). Количественные и качественные критерии оценки эффективности медиамероприятий.

Правовые и административные механизмы регулирования медийного контента. Ньюсмейкинг: новость и информационный повод в паблик рилейшнз. Создание информационного потока и управление им (make story). Смыслообразование в текстах для СМИ (make sence). Мединый резонанс. MR-тексты. Общие правила подготовки MR-текстов. Информационные жанры. Аналитические жанры. Художественно-публицистические жанры. Спичрайтинг.

13. Брендинг

Сущность, функции и классификации брендов. Собственная торговая марка. Правовая охрана брендов. Товарный знак как интеллектуальная собственность. Регистрация товарных знаков в РФ. Виды товарных знаков. Капитал брендов и его активы. Концепции капитала брендов. Осведомленность о бренде. Лояльность бренду. Управление брендингом: планирование, организация и оценка эффективности. Разработка концепции бренда. Модели брендинга. Позиционирование бренда. Вербальные и визуальные идентификаторы бренда (имя бренда, слоган, логотип, фирменный знак). Фирменный стиль: брендбук, гайдлайн, кат-гайд.
Архитектура бренда. Портфель бренда. Бренд-стратегии. Матрица Э. Таубера. Стратегии линейного расширения бренда. Стратегии категориального расширения бренда. Мультибрендовая стратегия. Модели силы бренда. Модели роста бренда. Ребрендинг. Суббренды. , развитие одной марки за счет разрушения другой. Овербрендинг Зонтичный бренд. Марочное семейство.

14. Связи с общественностью: определения, структура, функции, применение в медиакоммуникационной среде

Согласие, взаимопонимание и доверие как естественные предпосылки общественной жизни. Значение гармонизации общественных отношений: социальная зависимость, связь, контакт. Роль символических форм в налаживании диалога социальных субъектов. Связи с общественностью как одна из функций менеджмента организации. Актуальность и цели управления информационными потоками. Предмет, методы и задачи связей с общественностью. Публичная сфера: особенности формирования информационного пространства. Виды и уровни применения в медиакоммуникационной среде.

15. PR-деятельность. PR-технологии при реализации коммуникационных проектов

Современный PR-менеджер. Соотношение корпоративных и общественных интересов, особенности публичной их презентации. Понятия "корпоративного гражданства" и "корпоративной социальной ответственности". Неопределенность, риск и выбор в стратегиях корпоративного поведения. Стратегическое управление репутацией организации в информационном пространстве (Issues Management). Технологии установления и поддержания связей фирмы с гражданскими ассоциациями и контролирующими органами государства посредством медиакоммуникаций (Public Affairs). PR-проект: жизненный цикл, цели, стратегии. Команда проекта. Планирование, координация и контроль за ходом проекта. Модели RACE, ROPE, ROPES. Сбор данных. Установление стратегических приоритетов и утверждение концепции кампании. SMART-

цели. Негативные, позитивные и нейтральные тренды: PEST / SWOT-анализ. PR-позиционирование.

РЕКОМЕНДУЕМЫЕ ИСТОЧНИКИ И ЛИТЕРАТУРА:

Нормативно-правовые акты:

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (ГК РФ) от 30 ноября 1994 года N 51-ФЗ
2. Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 11.06.2021) "О защите прав потребителей"
3. Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 23.11.2024) "О средствах массовой информации"
4. Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ
5. Федеральный закон "О защите конкуренции" от 26.07.2006 N 135-ФЗ
6. Федеральный закон "Об информации, информационных технологиях и о защите информации" от 27.07.2006 N 149-ФЗ
7. Постановление Правительства РФ от 30.06.2004 N 331 (ред. от 13.05.2021) "Об утверждении Положения о Федеральной антимонопольной службе"

Основная литература:

1. Домнин, В. Н. Брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Н. Домнин. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 555 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-20975-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/559113
2. 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). — ISBN 978-5-534-19127-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/561023
3. Коноваленко, М. Ю. Реклама и связи с общественностью. Введение в профессию : учебник для вузов / М. Ю. Коноваленко. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 298 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-20260-1. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/557868
4. Основы рекламы и связей с общественностью: учебник для вузов / М. М. Васильева, Ю. Г. Жеглова, Е. Ю. Юдина, И.В. Шаркова; под редакцией М.М. Васильевой.— Москва: Издательство Юрайт, 2025. – 286 с.
5. Потапов, Ю. А. Современная пресс-служба: учебник для вузов / Ю. А. Потапов, О. В. Тепляков. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. – 358 с.

6. Связи с общественностью в органах власти : учебник и практикум для вузов / под редакцией В. А. Ачкасовой, И. А. Быкова. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 163 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07448-2. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/564892
7. Чумиков, А. Н. Связи с общественностью и медиакоммуникации : учебник для вузов / А. Н. Чумиков. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 199 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15991-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/564576:
8. Марочкина, С. С. Медиарилейшнз и медиапланирование : учебное пособие / С. С. Марочкина, И. Б. Шуванов, Е. В. Щетинина. - Москва : ФЛИНТА, 2021. - 47 с. - ISBN 978-5-9765-4765-0. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/1852347

Дополнительная литература

1. Виноградова, С.М. Психология массовой коммуникации: учебник для вузов/ С.М. Виноградова, Г.С. Мельник. – Москва: Издательство Юрайт, 2025. 428 с.
2. Семенова, Л. М. Имиджмейкинг : учебник и практикум для вузов / Л. М. Семенова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 142 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-21466-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/572252
3. Душкина, М.Р. Технологии рекламы и связей с общественностью в маркетинге: учебник для вузов / М.Р. Душкина. – Москва: Издательство Юрайт, 2024. – 462 с.
4. 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). — ISBN 978-5-534-19800-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/559859
5. Касьянов, В.В. Социология массовой коммуникации: учебник для вузов / В.В. Касьянов.– 3-е изд., испр. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2025. – 288 с.
6. Мандель, Б. Р. Социальная реклама : учебное пособие / Б.Р. Мандель. – Москва: Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2021. – 302 с.
7. Федотова, Л.Н. Реклама: теория и практика: учебник для вузов / Л.Н. Федотова. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2025. – 449 с.
8. Федотова, Л. Н. Реклама: теория и практика : учебник для вузов / Л. Н. Федотова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 449 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-

16649-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/560545

Информационные ресурсы сети Интернет

1. Аналитический портал Гуманитарные технологии [Электронный ресурс]. – Режим доступа http://gtmarket.ru/concepts/6872
2. Ассоциация коммуникационных агентств АКАР [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://akarussia.ru/?ysclid=m6dozvkn5d416585619
3. Ассоциация развития интерактивной рекламы – АРИР [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://interactivead.ru/
4. Медиалогия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.mlg.ru/
5. Рекламный портал AdvertMe [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.advertme.ru/
6. Российская ассоциация маркетинговых услуг –РАМУ AdvertMe [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://ramu.ru/
7. Российская ассоциация по связям с общественностью [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.raso.ru/
8. ADPASS [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://adpass.ru/