

Реклама и PR в современном мире

1. Аренс, У. Ф. Современная реклама : пер. с англ. / У. Ф. Аренс, К. Л. Бове ; под ред. О. А. Феофанова. – Тольятти : Довгань, 1995. – 704 с.
2. Галумов, Э. . Основы PR : учебник / Э. Галумов. – Москва : Летопись XXI, 2004. – 407 с.

Учебник "Основы PR" является оригинальной авторской разработкой теоретических и практических вопросов публичных отношений. На основе базовых понятий теории коммуникаций подробно рассмотрены структура PR-деятельности, ее важнейшие организационные элементы, специфика политических и кризисных коммуникаций, имиджевых явлений, а также влияющие на них факторы

3. Картер, Г. . Эффективная реклама. Путеводитель для малого бизнеса / Г. Картер ; под ред. Е. М. Пеньковой. – Москва : Бизнес-Информ, 2000. – 244 с.

Это пособие, которое может и должно стать настольной книгой для сотрудников рекламных агентств, предпринимателей и просто широкого круга читателей. В доступной манере излагаются практические правила и приемы рекламного дела

4. Китчен, Ф. . Публичных отношений: принципы и практика : учебное пособие рекомендовано / Ф. Китчен ; пер. с англ. под ред. Б. Л. Еремина. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 444 с.

Один из первых учебников по связям с общественностью, в котором систематизировано анализируются теоретические и концептуальные основы принципов и практики PR как самостоятельной науки

5. Лебедев-Любимов, А. Н. Психология рекламы : учебное пособие рекомендовано УМО / А. Н. Лебедев-Любимов. – СПб. [и др.] : Питер, 2004. – 368 с. – (Мастера психологии).

В учебном пособии изложены основы психологии рекламы как отрасли психологической науки. В книге излагается концепция, согласно которой каждый человек является не только объектом воздействия рекламы, но и сам оказывается "рекламистом", рекламируя купленные им товары или себя самого в общении с другими людьми

6. Лукашев, А. В. "Черный PR" как способ овладения властью или бомба для имиджмейкера / А. В. Лукашев, А. В. Пониделко. – 2-е изд. – Санкт-Петербург : Бизнес-пресса, 2001. – 175 с.

Здесь собраны, проанализированы, обобщены и объединены в единую систему все выборные технологии, применяемые на выборах различных уровней

7. Мазилкина, Е. И. Основы рекламы : учебное пособие / Е. И. Мазилкина. – 2-е изд. – Москва : Дашков и К, 2014. – 288 с.

Материал в пособии изложен в краткой и доступной форме, что позволит изучить его в короткие сроки и успешно подготовиться к экзамену или зачету по дисциплине "Основы рекламы"

8. Миллер А. . Реклама: энциклопедия для всех / А. Миллер. – Москва : Вершина, 2003. – 256 с.

В книге рассказывается о том, как реклама формирует идеалы, утверждает ценности, создает устойчивые модели поведения для целых поколений людей. От создателей рекламы, от качества их идей и творческого подхода к своей работе зависит, станет ли рекламное сообщение эффективным и действенным инструментом влияния на потребителя

9. Мокшанцев, Р. И. Психология рекламы : учебное пособие / Р. И. Мокшанцев. – Москва : ИНФРА-М, 2000. – 230 с.

10. Назайкин, А. Н. Эффективная продажа рекламы. Технология получения заказа на покупку рекламных площадей, эфира, пространства : практическое пособие / А. Н. Назайкин. – Москва : Дело, 1999. – 200 с.

11. Ольшанский, Д. В. Политический PR / Д. В. Ольшанский. – Санкт-Петербург : Питер, 2003. – 539 с. – (Маркетинг для профессионалов).

В книге представлены приемы политического консультирования, рекламы, имиджмейкинга и собственно PR, проанализированы механизмы психологического манипулирования, на котором строятся все современные технологии управления массовыми политическими коммуникациями

12. Резепов, И. Ш. Психология рекламы и PR : учебное пособие / И. Ш. Резепов. – Москва : Дашков и К, 2008. – 224 с.

В книге изложены оригинальные находки в области психологии рекламы и PR; показаны классические ошибки менеджеров по рекламе и PR в области психологии; широко представлены инновационные находки в современной рекламной и PR-деятельности

13. Рекламная деятельность : учебник / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, Т. К. Серегина, В. Г. Шахурин. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Маркетинг, 2000. – 364 с.

14. Ромат, Е. В. Реклама : учебник / Е. В. Ромат. – 3-е изд., перераб. и доп. – Киев ; Харьков : НВФ "Студцентр", 1999. – 480 с.

15. Уткин, Э. А. Рекламное дело : учебник / Э. А. Уткин, А. И. Кочеткова. – Москва : ЭКМОС, 1997. – 272 с.

16. Ученова, В. В. История рекламы, или Метаморфозы рекламного образа : учебник рекомендован МО РФ / В. В. Ученова. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 1999. – 336 с. – (Мир рекламы).

17. Уэллс, У. . Реклама: принципы и практика / У. Уэллс, Д. Бернет, С. Мориарти. – 2-е изд., испр. – Санкт-Петербург : Питер, 1999. – 736 с.
18. Хромов, Л. Н. Рекламная деятельность: искусство, теория, практика : настольная книга делового человека - менеджера и бизнесмена / Л. Н. Хромов. – Петрозаводск : Фолиум, 1996. – 308 с.
19. Шуванов, В. И. Психология рекламы : учебное пособие рекомендовано УМО / В. И. Шуванов. – Москва ; Ростов н/Д : Феникс, 2003. – 315 с.

Учебное пособие написано в соответствии с государственным стандартом. В нем рассматриваются теоретические и прикладные проблемы психологии рекламы