

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Российский экономический университет имени Г.В.
Плеханова»

**ПРОГРАММА ВСТУПИТЕЛЬНОГО ИСПЫТАНИЯ ДЛЯ
ПОСТУПАЮЩИХ НА ПРОГРАММЫ ПОДГОТОВКИ МАГИСТРОВ
ПО НАПРАВЛЕНИЯМ «РЕКЛАМА И СВЯЗИ С
ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ» И «МЕДИАКОММУНИКАЦИИ»**

Структура вступительного испытания:

1. МАРКЕТИНГ	2
2. ТЕОРИЯ КОММУНИКАЦИЙ.....	5
3. ПСИХОЛОГИЯ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ.....	11

1. МАРКЕТИНГ

Маркетинг индустрии медиакоммуникации.

Комплекс маркетинга (маркетинг-микс). Маркетинг услуг. Специфические черты услуг как товара и их структура с позиций маркетинга. Источники и носители маркетинговой информации в медиакоммуникациях. Методы сбора маркетинговой информации в медиакоммуникациях. Маркетинговые стратегии. Исследования конкурентов в медиакоммуникациях. Организационная структура управления маркетинга в медиакоммуникациях. Понятие организационных сред, их характеристика и взаимосвязь: внутренние факторы (цели, задачи, структура, люди, технология), внешние факторы среды прямого и косвенного воздействия. Значение анализа организационных сред для формирования маркетинговых стратегий. Анализ отрасли и конкурентной ситуации: основные этапы и методы (модель пяти сил конкуренции Портера, модель «продукт-рынок», матрица БКГ, матрица МакКинси на примере средств размещения). Анализ ресурсов и конкурентных возможностей компании: этапы и методы (модель МакКинси «7С», матрица Вилсона, SWOT-анализ, цепочки ценности).

Маркетинг медиакоммуникационного предприятия.

Основные модели маркетинга услуг: модель Д.Ратмела, П. Эйглие и Е. Ланггарда, К. Гренруса, М.Битнера, Ф. Котлера. Изучение маркетинговой среды средств размещения. Внутренняя и внешняя среда маркетинга в медиакоммуникациях. Основные результаты анализа внутренней среды в медиакоммуникациях. Прогнозирование и планирование маркетинговой деятельности в медиакоммуникациях. Назначение, состав и структура бизнес-плана в медиакоммуникациях. Продуктовая стратегия предприятий медиакоммуникаций. Сбытовая стратегия медиакоммуникационного предприятия. Продвижение товаров и услуг в медиакоммуникациях. Рекламная стратегия.

Особенности потребительской среды в медиакоммуникациях.

Природа потребления услуг. Моделирование поведения потребителей услуг. Характеристика типов покупательского поведения пользователей услуг. Этапы поведения потребителя на рынке услуг. Интервалы между ожидаемым и фактическим обслуживанием. Матрица сегментации услуг (потребителей). Матрица сегментации услуг в зависимости от степени участия в обслуживании клиентов представителей предприятия. Типы услуг и сферы их применения. Правильный выбор целевых потребителей. Формирование портфеля клиентов.

РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА.

Основная литература:

1. Федеральный закон «О рекламе», принятый ГД ФС РФ от 22.02.2006г.
2. Музыкант В.Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учеб. пособие: [гриф УМО]. М.: РИОР: ИНФРА-М, 2013.
3. Интегрированные маркетинговые коммуникации/Архангельская И.Б., Мезина Л.Г., Архангельская А.С. М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 171 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат) (Переплёт) ISBN 978-5-369-01485-1
4. Шарков, Ф. И. Интерактивные электронные коммуникации (возникновение “Четвертой волны”) [Электронный ресурс]: Учебное пособие / Ф. И. Шарков. - 2-е изд. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2012. - 260 с. - ISBN 978-5-394-01831-2.
5. Алексина С.Б. Мерчандайзинг как инструмент стимулирования продаж в розничном торговом предприятии: Конспект лекций. М.: Изд-во РЭА им. Г. В. Плеханова, 2010.
6. Алексунин, В. А. Маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс]: Практикум / В. А. Алексунин, Е. В. Дубаневич, Е. Н. Скляр. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2014. — 196 с. - ISBN 978-5-394-01090-3
7. Голубкова Е.Н. ИНТЕГРИРОВАННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ 4-е изд., пер. и доп. Учебник и практикум для академического бакалавриата [Гриф УМО ВО] М.: ЮРАЙТ, 2016
8. Маркетинговые коммуникации в сфере услуг: специфика применения и инновац.подходы:Моногр./Христофоров А.В.,Христофорова И.В; под ред. Суглобова. М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М,2015.-159 с.: 60x88 1/16. - (Научная мысль) (О) ISBN 978-5-369-01490-5
9. Практикум по дисциплине "Интегрированные маркетинговые коммуникации" / Сост. Е. Н. Голубкова, О. Н. Кудряшова ; Отв.ред. Б. А. Соловьев ; Общ.ред. А. А. Мешков, Б. В. Мусатов, Т. П. Розанова. М.: Изд-во РЭУ им. Г. В. Плеханова, 2011.
10. Сагинова О.В., Скоробогатых И.И. и др. Интегрированные коммуникации. М.: Академия, 2014
11. Хапенков В.Н. Мерчандайзинг: учебное пособие. М.: Изд-во РЭУ им. Г. В. Плеханова, 2010
12. Журналы: “Маркетинг”, “Маркетинг в России и за рубежом”, “Маркетинг и маркетинговые исследования”, “Секрет фирмы”, ”Компания”, ”Индустрия рекламы”.

Интернет-ресурсы:

1. MARKETING-ANALITIC (<http://www.curs.ru>)
2. КАСАТКА (<http://www.kasatka.ru>)
3. ИНТЕГРУМ (<http://www.integrum.com>)
4. МЕДИАЛОГИЯ (<http://www.medialogia.ru>)
5. PARK.RU (<http://www.park.ru>)
6. Институт маркетинговых и социальных исследований ГФК «Русь» (<http://www.gfk.ru>)
7. Обзоры от ЗАО «Аналитический центр» (<http://www.analytic-center.ru>)
8. www.mon.gov.ru – Министерство образования РФ

2. ТЕОРИЯ КОММУНИКАЦИЙ

Понятие коммуникации. Междисциплинарный характер коммуникативного знания. Объект и предмет теории коммуникации. Законы и категории теории коммуникации. Методы и функции теории коммуникации. Общая типология коммуникации.

Антропосоциогенез и социальная коммуникация. Коммуникативная компетентность в системе профессиональной подготовки специалиста.

Коммуникационный процесс.

Структурные модели коммуникации. Понятие коммуникационного процесса. Основные элементы коммуникационного процесса. Коммуникативные барьеры.

Вербальная коммуникация.

Понятие и виды вербальной коммуникации. Семиотика. Синтактика, семантика, прагматика. Средства коммуникации. Место естественного языка среди других знаковых систем. Соотношение «язык — речь». Речевое общение как способ коммуникации. Функции речи. Речь как способ передачи информации.

Невербальная коммуникация.

Сравнение вербальной и невербальной коммуникаций. Пара- и экстралингвистические особенности невербальной коммуникации. Мимика и взгляд. Жесты. Позы и походка. Контакт глаз. Организация пространства и времени коммуникативного процесса.

Межличностная коммуникация.

Общая типология коммуникации. Понятие межличностной коммуникации. Ситуационные предпосылки межличностной коммуникации. Коммуникативные стили.

Коммуникация в малой группе.

Понятие, виды и функции коммуникации в малой группе. Коммуникативные сети. Структура и динамика коммуникации в малой группе. Семья как коммуникативная система. Технология принятия группового решения. Особенности коммуникации в психокоррекционных (тренинговых) группах.

Коммуникации в организациях.

Коммуникация как функция управления организацией. Особенности внутренних коммуникаций в организации. Виды коммуникаций в организациях. Формы деловой коммуникации в организации.

Специализированные коммуникации.

Особенности маркетинговых коммуникаций. Электронные интерактивные коммуникации. Художественные коммуникации. Кризисные коммуникации.

Коммуникаторы и коммуниканты в системе социальной коммуникации.

Общество как система коммуникаций. Коммуникативные роли. Коммуникативная сфера. Коммуникативная личность. Качества коммуникатора. Личность в системе социальной коммуникации. Коммуникативная культура личности и организации.

Межкультурные коммуникации.

Система «культура» и коммуникация. Коммуникативная функция культуры. Понятие межкультурного взаимодействия или коммуникации. Формы межкультурной коммуникации. Значение стереотипов для межкультурной коммуникации. Роль и место межкультурных коммуникаций в бизнесе.

Массовые коммуникации.

Возникновение массовых коммуникаций в обществе. Понятие массовой коммуникации. Типы и модели массовой коммуникации. Роль массовой коммуникации как социального института. Каналы и средства массовой коммуникации. Основные социологические методы изучения массовых коммуникаций. Факторы эффективного функционирования массовых коммуникаций. Место и роль рекламы и PR в структуре массовых коммуникаций. Информационная индустрия современного общества.

РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА.

Основная литература:

1. Гавра Д. П. Основы теории коммуникации: учеб.пособие для бакалавров и специалистов. - СПб.: Питер, 2011. – 284 с.
2. Гнатюк О.Л. Основы теории коммуникации: учебное пособие / 2-е изд., стер.- М.: КНОРУС, 2012. – 256 с.
3. Осипова Е.А., Орлова И.В., Соколова И.В. Социология массовых

коммуникаций. учебник для бакалавров: [Гриф УМО]. – М.: Академия, 2014. – 400 с.

4. Шарков Ф.И. Коммуникология: основы теории коммуникации: Учебник. – М.: Дашков и К°, 2013. – 487 с. (<http://www.studentlibrary.ru/>)

Дополнительная литература:

1. Айслер-Мерц К. Язык жестов. - М., 2001.
2. Березин В.М. Сущность и реальность массовой коммуникации. - М.: РУДН, - 2002.
3. Бурдые П. О телевидении и журналистике. М.: Фонд научных исследований "Прагматика культуры", Институт экспериментальной социологии, 2002.
4. Вершинин М.С. Политическая коммуникация в информационном обществе. - СПб.: Издательство Михайлова В.А., 2001.
5. Воробьев Ю.Л., Иванова М.В. Основы теории коммуникации. Словарь основных терминов и понятий. www.twirpx.com/file/82769/
6. Вулф Г. Мудрость Св. Маршалла, Священного Глупца // The Wired. Jan, 1996. # 4.01 (рус. перев.: Русский Журнал. 2000. 19 апр.)
7. Гшвандтнер, Г. Невербальные коммуникации в продажах. Гаков В. Рыцарь медийного образа // Коммерсант-Деньги. 2001. 18 июля.
8. Землянова Л.М. Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества. / Толковый словарь терминов и концепций. - М.: Издательство МГУ, 1999.
9. Кастельс М. Информационная эпоха. Экономика, общество и культура / Пер. с англ. под науч. ред. О.И. Шкаратана. М.: ГУ ВШЭ, 2000.
10. Кретов Б.Е. Средства массовой коммуникации - элемент политической системы общества // Социально-гуманитарные знания. 2000. N 1. С. 101-115.
11. Кривокора, Е. И. Деловые коммуникации: учеб. пособие М.: ИНФРА-М, 2013. – 190 с.
13. Мадисон А. Маршалл Маклюэн и информационные войны // СМИ.ru. 2000. 14 янв.
14. Маклюэн М. Галактика Гутенберга. - Киев: Ника Центр, 2003.
15. Маклюэн М. Понимание Медиа: внешние расширения человека. - Москва - Жуковский: "Канон-Пресс-Ц", Кучково Поле, 2003.
16. Макаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире. М., 2002.
17. Маклюэн М. Пресса: управление посредством утечки информации // Отечественные записки. 2003. № 4. Публикация на сайте "Отечественных записок".

18. Межкультурная коммуникация: Учеб. пособие. Новгород, 2003.
19. Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. М.: Едиториал УРСС, 2002. - 240 с.
20. Наместникова И.В. Межкультурная коммуникация как социальный феномен // http://planetadisser.com/see/dis_95857.html
21. Николаева Ж.В. Основы теории коммуникации: Учебное пособие. Улан-Удэ: ВСГТУ, 2004.
22. Панфилова А.П. Деловая коммуникация в профессиональной деятельности. СПб.: Знание, ИВЭСЭИ, 2001.
23. Садохин А.П. Теория и практика межкультурной коммуникации. М.: Юнити, 2004.
24. Современное постиндустриальное общество: природа, противоречия, перспективы / Учебное пособие для студентов вузов. - М.: "Логос", 2005.
25. Соколов А.В. Общая теория социальной коммуникации: Учебное пособие. - СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2002.
26. Тер-Минасова С.Г. Язык и межкультурная коммуникация. М., 2003.
27. Терин В.П. Массовая коммуникация. Исследование опыта Запада. М., 2003.
28. Тоффлер Э. Метаморфозы власти: Знание, богатство и сила на пороге 21 века. – М.: АСТ, 2001.
29. Тоффлер Э. Третья волна. - М.: АСТ, 2002.
30. Тоффлер Э. Шок будущего. - М.: АСТ, 2001.
31. Узбстер Ф. Теория информационного общества. – М.: Аспект-Пресс, 2004.
32. Федотова М.Г. Основы теории коммуникации. Учебно-методический комплекс. Омск, 2005.
33. Шарков Ф.И. Современные маркетинговые коммуникации. Словарь-справочник. М.: Альфа-Пресс, 2006.
34. Эриксен Т.Х. Тирания момента. Время в эпоху информации. - М.: Весь Мир, 2003.
35. Яковлев И.П. Основы теории коммуникации. СПб., 2001.

Журналы:

Коммуникология: международный научный журнал.

Современная коммуникативистика. Научно-издательский центр ИНФРА-М.

Интернет-ресурсы:

1. Портал ГУМАНИТАРНОЕ ОБРАЗОВАНИЕ.
2. Материалы Википедии – свободной энциклопедии: <http://ru.wikipedia.org/wiki>
3. <http://www.aber.ac.uk/media/Functions/mcs.html> – один из наиболее полных ресурсов по теории коммуникации
4. <http://library.thinkquest.org/26451/newmenu.html> – Welcome to The Evolution of Communication. Весьма обширная информация об истории коммуникативных систем (от доисторических наскальных надписей до радио и телевидения). Может служить отличным учебным материалом.
5. <http://www.icahdq.org/> – сайт Международной Ассоциации Коммуникации (The International Communication Association), основанной в 1950 г.
6. <http://www.cios.org/encyclopedia/mcluhan/index.html> – здесь Вы найдете информацию о вкладе М.Мак-Люэна в теорию коммуникации
7. <http://cios.org/www/comweb.htm> – здесь Вам предложат поиск по 20 000 стр. текстов в области коммуникации и журналистики
8. <http://carmen.artsci.washington.edu/propaganda/contents.htm> – The Institute for Propaganda Analysis предлагает обширный материал по содержательной и языковой стороне политической пропаганды, технологии пропаганды (игра слов, эвфемизмы и т.п.) в различных сферах (в особенности, военной).
9. <http://www.smartbiz.com/sbs/cats/comm.htm> – здесь Вы найдете информацию по бизнес-коммуникации, деловой переписке, презентациям, офисной работе и т.п.
10. <http://ukanaix.cc.ukans.edu/~sypherh/bc/> – Университет штата Канзас предлагает курс введения в теорию коммуникации
11. <http://www.lcc.whecn.edu/sfoy/default.htm> – онлайн-курс межличностной коммуникации
12. <http://www.uark.edu/~aca/studies.html> – Университет штата Арканзас и его Центр по изучению коммуникации вместе с Американской Ассоциацией Коммуникации предлагают материал по бизнес-коммуникации и пропаганде, политике и кино
13. <http://www.talkworks.co.uk> – как усовершенствовать свои коммуникативные навыки
14. <http://www.jou.ufl.edu/commres/crc.htm> – Центр исследования коммуникации университета штата Флорида специализируется в исследовании проблем массовой коммуникации
15. сайты политических партий США: демократической – <http://www.democrats.org/index.html> и республиканской – <http://www.rnc.org/>.

16. сайты кандидатов в президенты США 2000 года: <http://www.algore2000.com>;
<http://www.georgewbush.org>

17. материалы по исследованию предвыборной коммуникации и архивы:
президентские выборы – <http://metalab.unc.edu/lia/president>; национальный архив выборов –
<http://www.umich.edu/~nes>

3. ПСИХОЛОГИЯ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ.

Психология массовых коммуникаций как раздел психологии.

Психология массовых коммуникаций как раздел психологии и социальной психологии; различные трактовки понятия «коммуникация». Соотношения понятий «общение» и «коммуникация». Три стороны в изучении общения. Межличностная, публичная и массовая коммуникация. Сравнение межличностной и массовой коммуникации.

Методы исследования средств массовой коммуникации.

Методы сбора первичной информации в психологии: наблюдение, опрос, анализ документов, тесты, эксперимент и их специфика при исследовании средств массовой коммуникации.

Специфика информационного процесса в условиях массовой коммуникации.

Опосредованность передачи информации техническими средствами и отсутствие непосредственной обратной связи в процессе общения. Основные различия коммуникативного процесса в условиях массовой коммуникации и межличностного общения. Понятие "цепь массовой коммуникации". Источник массовой коммуникации. Средства массовой коммуникации: печать, радио, телевидение, кино, видеотехника, Интернет, графические средства, компьютерные системы. Канал массовой коммуникации.

Установка и стереотип.

Установка. Понятие установки. Физиологическая основа установки. Установка в структуре личности. Иерархия установок. Фиксированная установка. Установка и проблема опережения в средствах массовой коммуникации. Корректирование установки. Смена установки. Стереотип. Понятие стереотипа. Психологическая основа стереотипа. Виды стереотипов: мыслительный и знаковый, стереотип общепсихологический и социально-психологический, истинный и ложный, положительный и отрицательный, пропагандистский стереотип. Штамп. Клише. Многообразие форм стереотипов. Стереотип как вид памяти. Формирование стереотипов. Устойчивость стереотипов. Стереотип и установка. Взаимодействие стереотипа и установки. Значение и смысл. Стереотип - имидж. Конструирование имиджа. Особенности образа - имиджа. Условия успешного функционирования имиджа. Специфика коммерческого и политического имиджа. Технология создания и разрушения стереотипов.

Эффективность массовой коммуникации.

Понятие эффективности, эффекта, действенности (результативности) массовой коммуникации. Барьеры массовой коммуникации. Ожидания и предрасположенность аудитории массовой коммуникации. Критерий эффективности сообщения. Интерес - основа эффективности массовой коммуникации. Социально-психологические эффекты массовой коммуникации. Критерии, способы и методы оценки эффективности массовой коммуникации. Понятия подражания и заражения. Понятие массовых вкусов. Закономерности массового поведения и реклама. Психология моды.

Влияние массовой коммуникации на общественное мнение и массовое поведение.

Общественное мнение как продукт средств массовой коммуникации и как критерии их эффективности. Формы воздействия средств массовой коммуникации на процесс формирования и на функционирование общественного мнения. Воздействие общественного мнения на средства массовой коммуникации. Средства массовой информации как рупор общественного мнения. Массовое поведение (толпа, паника, мода) и воздействие средств массовой коммуникации. Использование механизмов массового поведения (в частности, подражание и заражение) в средствах массовой коммуникации. Закономерности массового поведения и реклама.

Слухи как неформальная коммуникация.

Слухи. Понятие слуха. Анализ функционирования слухов как способ изучения потока массовой коммуникации внутри аудитории. Лабораторные способы изучения преобразования информации в процессе межличностного общения. Факторы, определяющие появление слухов. Формула и закон слуха. Формы слухов. Разрушительная роль слухов. Ступени нарастания слухов. Аудитория слухов. Роль средств массовой информации в распространении слухов. Роль личного интереса. Процесс искажения сообщения во время передачи слухов. Нивелировка. Выпячивание. Ассимиляция. Роль рационализации. Подгонка под стереотип. Переработка сообщений. Причины искажений сообщений, содержащихся в слухе. Психологическая база искажений. Виды слухов. Средства массовой информации и слухи. Использование слухов как средства и канала в рекламе. Способы дезавуирования слухов. Привитие иммунитета к слухам как способ борьбы со слухами.

Психологическая детерминированность внушения и убеждения.

Внушение и убеждение в культурно-философском, социально-политическом и психологическом контекстах. Общее и особенное в убеждении и внушении как механизмах влияния на людей. Эмоциональные, экзистенциальные и культурные составляющие в процессах внушения и убеждения. История развития концепций и методов внушения и убеждения во взаимоотношениях личности и общества. Манипулирование сознанием как способ психологического воздействия. Понятия и функции манипуляции. Уровни и этапы манипуляционного воздействия. Приемы манипуляций: преподнесение "нужной" в данный момент, зачастую грубо сфабрикованной информации; преднамеренное утаивание истинных сведений; информационная перезагрузка и др. Политические коммуникации и манипуляции.

РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА.

Основная литература:

1. Антонова, Н. В. Психология массовых коммуникаций: учебник и практикум для вузов / Н. В. Антонова. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 373 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00520-2. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/468723> (дата обращения: 06.11.2022).
2. Виноградова, С. М. Психологии массовой коммуникации: учебник для вузов / С. М. Виноградова, Г. С. Мельник. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 443 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13985-3. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/468761> (дата обращения: 06.11.2022).
3. Гулевич, О. А. Психология массовой коммуникации: от газет до интернета: учебник для вузов / О. А. Гулевич. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 264 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12406-4. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/476595> (дата обращения: 06.11.2022).
4. **Нормативно-правовые документы:**
5. Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 «О средствах массовой информации».
6. Закон РФ от 8 июля 2006, 398-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации».
7. Закон РФ от 13.03.2006 N 38-ФЗ «О рекламе».

8. Федеральный закон от 13 января 1995 г. № 7-ФЗ «О порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации».

9. Доктрина информационной безопасности Российской Федерации (утверждена Президентом РФ 9 сентября 2000 г. № Пр-1895).

10. Перечень сведений конфиденциального характера (утвержден Указом Президента РФ от 6 марта 1997 г. № 188) (СЗ РФ. 1997. № 10. Ст. 1127).

11. Перечень сведений, отнесенных к государственной тайне (утвержден Указом Президента РФ от 30 ноября 1995 г. № 1203).

12. Постановление Правительства РФ от 5 декабря 1991 г. № 35 «О перечне сведений, 27 которые не могут составлять коммерческую тайну».

13. Всеобщая декларация прав человека (принята на третьей сессии Генеральной Ассамблеи ООН 10 декабря 1948 г.).

14. Европейская конвенция о защите прав человека и основных свобод от 04.11.1950 (с изм. от 13.05.2004).

15. Международный пакт о гражданских и политических правах от 16.12.1966.

Интернет-ресурсы:

16. Исследовательская компания Mediascope. mediascope.net

17. Sostav.ru - новости рекламы и маркетинга. sostav.ru

18. «AdIndex.ru» — реклама и маркетинг в России и мире. adindex.ru

19. Эспар-Аналитик. Исследования наружной рекламы. – <http://www.espar.ru>

20. «Лаборатория рекламы». Журнал РИП-холдинг. <http://www.advertology.ru/>

21. <http://7st.ru> - 7 Статей.РУ о PR, Маркетинге, Рекламе и Политике.

22. <http://advtime.ru/news/pr.html> - ВРЕМЯРекламы: Теория и Практика Рекламы, СМИ, РА и PR.

23. <http://akos-icco.ru> - Ассоциация Компаний-Консультантов в Области Связей с Общественностью (АКОС).

24. <http://www.mlg.ru/> - Медиа-рейтинги коммуникационных агентств, Медиалогия

25. <http://pr-info.ru/> - PR в Российском Контексте.

26. <http://prnews.ru> - Новости компаний и рынка PR.

27. <http://promoplanet.ru/> - Новости Профессионалов Промоушн – Реклама, Брендинг, Маркетинг, PR.

28. <http://pronline.ru/> - PR Online.

29. <http://prtime.ru/> - Новости и События Компаний

30. <http://raso.ru/> - РАСО: Российский PR-портал.
31. <http://re-port.ru/> - Отраслевой портал о маркетинге, рекламе и PR.
32. <http://rwr.ru> - Реклама в России, новости PR.
33. <http://smartpr.ru/> - Smart PR: виртуальное PR-агентство и новости PR.
34. <http://sostav.ru/> - Состав: Маркетинг, Реклама и PR.