



# **РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

*"Существует мнение, что любая реклама –  
двигатель торговли. Не любая!*

*Плохая реклама не двигатель, а тормоз".*

*Так оценил важность качества рекламы Дэвид Огилви.  
Поэтому, быть хорошим специалистом в этой области,  
значит создавать и дарить людям что-то прекрасное.*



## **Филиал "Нагорный"**

**(ул. Ульянова, д. 2, к. 209)**

**предлагает вашему вниманию уникальную подборку книг по рекламе и связям с общественностью, которые содержат богатый инструментарий по созданию креативной рекламы, формированию бренда, маркетингу и особенностям современных коммуникационных технологий.**

**Вы найдете здесь как классических авторов, гуру рекламы и PR, так и современных авторов. Книги будут полезны не только тем, кто обучается по специальности**

**Реклама и связи с общественностью,**

**но и широкому кругу читателей.**

**Ведь, как говорил Джереми Тансталл,**

***PR есть искусство приобретать друзей***

***и оказывать влияние на людей!***



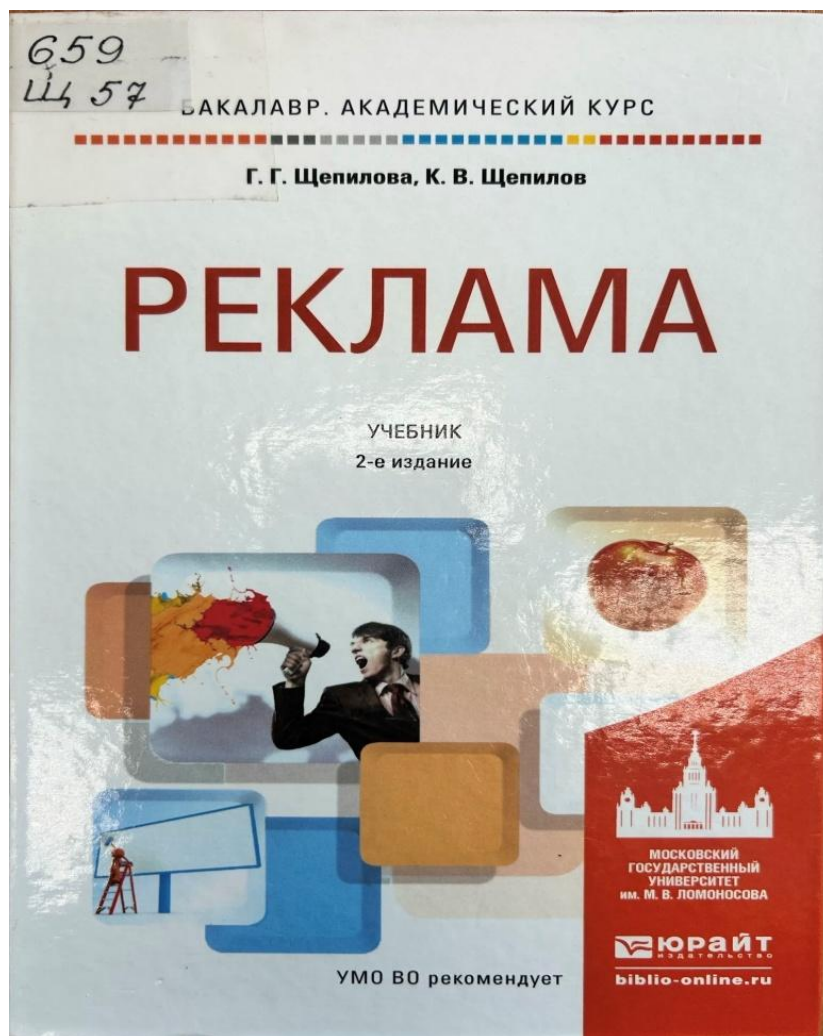
**Мудров Александр Николаевич.**

**Основы рекламы :** учеб. для студентов вузов, обучающихся по специальности "Реклама". - 3-е изд., перераб. и доп. - М. : Магистр, 2012. - 416 с. : ил. - ISBN 978-5-9776-0212-9 : 296.00.

Постоянная ссылка на документ:

<https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=438956&idb=0>

Настоящий навигатор по миру рекламных профессий. Здесь и творчество, и математика: креатив соседствует с медиапланированием, дизайн — с юриспруденцией. Читатель узнает, чем наружка отличается от digital-форматов, как строится бюджет и оценивается эффективность. Идеальный старт для новичков и полезная систематизация для практиков.



**Щепилова Галина Германовна.**

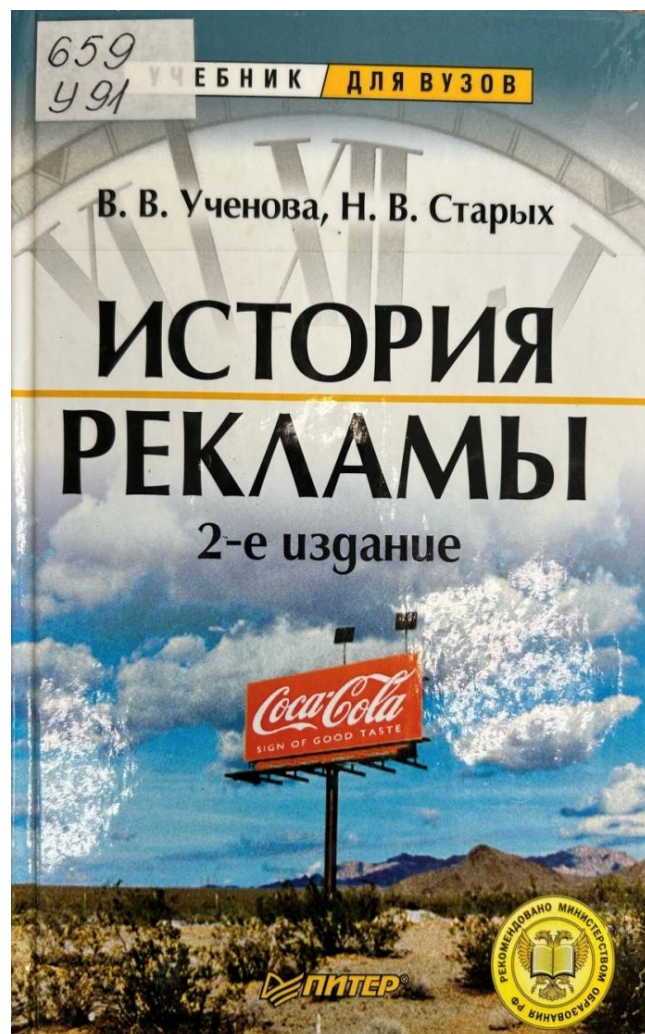
**Реклама** : учеб. для акад. бакалавриата / МГУ им. М. В. Ломоносова. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Юрайт, 2017. - 381 с. - (Бакалавр. Академический курс). - ISBN 978-5-534-01220-0 : 899.00.

Постоянная ссылка на документ:

<https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=492527&idb=0>

Современный академический курс, в котором реклама рассматривается как часть интегрированных маркетинговых коммуникаций. Максимально актуальный взгляд на рекламу в цифровую эпоху. Автор не обходит острые углы: влияние соцсетей, таргетинг, контент-маркетинг, интеграции, работа с поколением Z. При этом сохраняется серьезная теоретическая база, без которой невозможно стратегически мыслить.





**Ученова Виктория Васильевна.**

**История рекламы :** учеб. для студентов вузов и учреждений дополн. образования. - 2-е изд. - СПб. [и др.] : Питер, 2002. - 304 с. - (Учебники для вузов). - ISBN 5-94723-431-9 : 96.00.

Постоянная ссылка на документ:

<https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=51299&idb=0>

Не просто хронология — это увлекательный путь рекламы от античных вывесок и глашатаев до печатных листовок и первых брендов. Автор показывает, как реклама не только продавала товары, но и формировала вкусы, внедряла новые ценности и становилась зеркалом общественных настроений. Отличная база для понимания, почему сегодня мы реагируем на рекламу именно так, а не иначе.



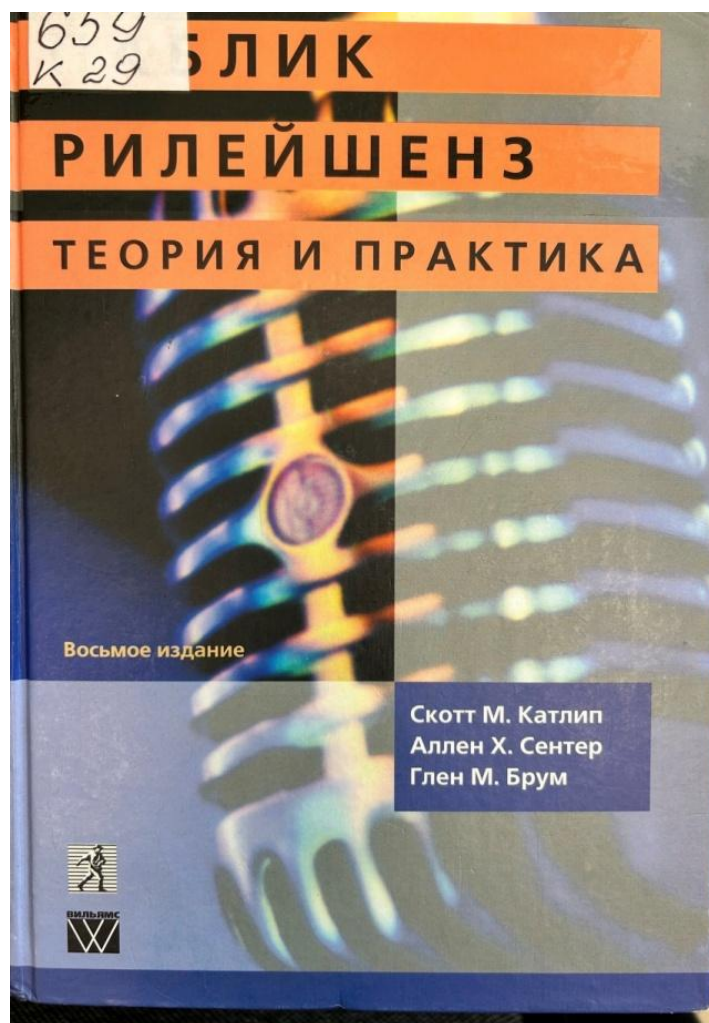
**Федотова Лариса Николаевна.**

**Реклама: теория и практика :** учеб. для акад. бакалавриата. - М. : Юрайт, 2018. - 391 с. - (Бакалавр. Академический курс). - ISBN 978-5-9916-8299-2 : 919.00.

Постоянная ссылка на документ:

<https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=492528&idb=0>

Комплексное учебное издание, сочетающее теоретические основы рекламы с анализом практических стратегий. Рассматриваются психология восприятия, медиапланирование и современные тренды рекламного рынка.



**Катлип Скотт М.**

**Паблик рилейшенз. Теория и практика :** [учеб. пособие : пер. с англ.] / [под ред. Я. В. Заболоцкого]. - 8-е изд. - М. [и др.] : Вильямс, 2003. - 624 с. : ил. - ISBN 5-8459-0107-3. - ISBN 0-13-025445-2 : 256.40.

Постоянная ссылка на документ:

<https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=251225&idb=0>

Классический западный учебник по PR. Внутри — всё, ради чего стоит открывать эту книгу: пошаговые стратегии коммуникаций, реальные кейсы от кризисов до громких кампаний, чёткие алгоритмы работы со СМИ, властью и общественностью.





**Почепцов Георгий Георгиевич.**

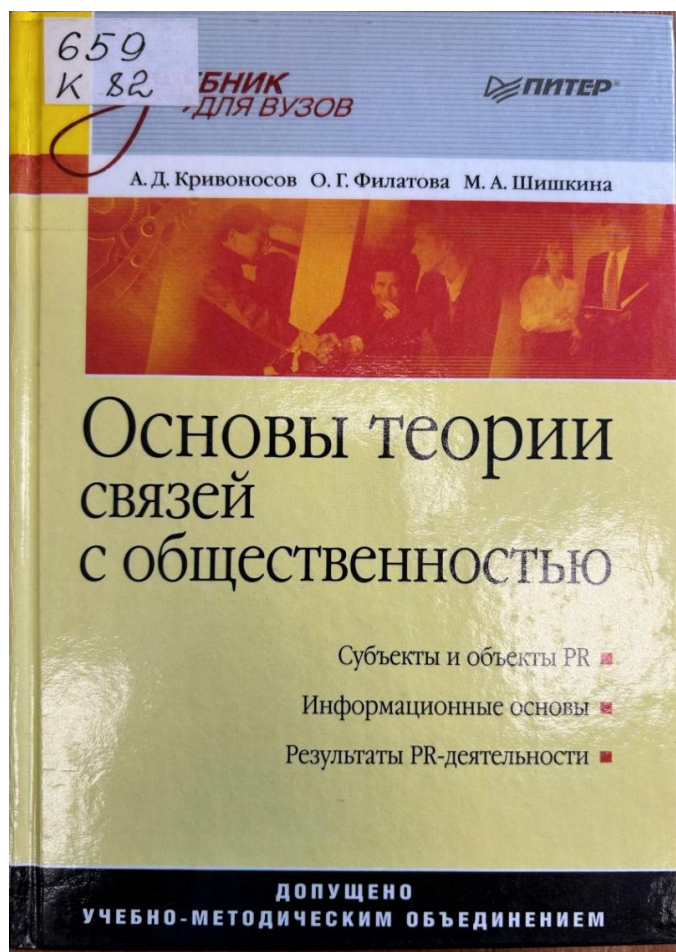
**Паблик рилейшнз для профессионалов** / [отв. ред. А. В. Морозов]. - 2-е изд., испр. - М. : Рефл-бук : Ваклер, 2003. - 624 с. - (Образовательная библиотека). - ISBN 5-87983-083-7. - ISBN 966-543-053-x : 120.00.

Постоянная ссылка на документ:

<https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=51279&idb=0>

Систематизированный взгляд на PR как на коммуникационный менеджмент. Акцент сделан на технологиях воздействия, моделировании коммуникации и роли масс-медиа в формировании общественного мнения. Автор раскладывает по полочкам, как рождаются информационные поводы, как слово превращается в действие и как массовое сознание становится объектом профессиональной работы.





**Кривоносов Алексей Дмитриевич.**

**Основы теории связей с общественностью** : учеб. для студентов вузов, обучающихся по направлению подгот. (специальности) "Связи с общественностью". - СПб. : Питер, 2011. - 384 с. : ил. - (Учебник для вузов). - ISBN 978-5-49807-560-0 : 271.00.

Постоянная ссылка на документ:

<https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=432168&idb=0>

Базовый курс по теории PR: раскрыты сущность, функции, принципы и инструменты связей с общественностью. Здесь разбираются не только классические схемы PR, но и тонкие моменты: этические дилеммы, национальные особенности коммуникаций, границы профессиональной ответственности.



**Чумиков Александр Николаевич.**

**Связи с общественностью : Теория и практика :** учеб. для студентов вузов, обучающихся по специальности 350400 "Связи с общественностью" / МГУ им. М. В. Ломоносова. - 5-е изд., перераб. и доп. - М. : Дело, 2008. - 560 с., 48 с. вкл. - (Классический университетский учебник). - ISBN 978-5-7749-0515-7 : 422.50.

Постоянная ссылка на документ:

<https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=310025&idb=0>

Университетский учебник, охватывающий полный спектр PR-деятельности: от стратегического планирования до работы с целевыми аудиториями. Содержит актуальные российские примеры и методики. Автор соединяет академическую базу МГУ с живым опытом российских кампаний — от корпоративных до политических. Отдельно ценны главы по взаимодействию с властью, работе с внутренней аудиторией и грамотному позиционированию в условиях информационных войн.

