Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
ФГАОУ ВО «Волгоградский государственный университет»
Институт экономики и управления
Кафедра менеджмента и маркетинга

УТВЕРЖДАЮ

Директор института

_____ И.Д. Аникина

«19» 01 2026 г.

УТВЕРЖДАЮ

Председатель приёмной комиссии

_____ А.Э. Калинина

«19» 01 2026 г.

ПРОГРАММА

вступительного испытания «Стратегические коммуникации и бизнес-лидерство» для поступающих на обучение по программе магистратуры 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью», 38.04.02 «Менеджмент»

Волгоград 2026 г.

1. Общие сведения

1.1. Цель проведения экзамена.

Цель вступительного испытания на программу «Коммуникационный менеджмент» - определение уровня соответствия практической и теоретической подготовленности бакалавров (специалистов) требованиям обучения в магистратуре и отбор наиболее подготовленных поступающих для обучения в магистратуре по направлению 42.04.01 – «Реклама и связи с общественностью», 38.04.02 «Менеджмент».

1.2. Форма проведения экзамена.

Вступительные испытания в магистратуру проводятся в форме портфолио, которое содержит эссе на тему, соответствующую направлению магистратуры (тема выбирается абитуриентом из предложенного ниже списка самостоятельно). Присутствие абитуриента на вступительном испытании обязательно, т.к. по заранее подготовленному эссе проводится собеседование. Проведение вступительного испытания в магистратуру возможно с применением дистанционных технологий, в том числе в режиме видеоконференции. Научные и академические достижения (индивидуальные достижения) оцениваются отдельно согласно правилам приёма в ФГАОУ ВО «Волгоградский государственный университет» в 2026 году (высшее образование).

1.3. Продолжительность экзамена.

Собеседование с каждым поступающим по основным аспектам содержания эссе длится 20-30 минут. Продолжительность вступительного испытания для поступающих с ограниченными возможностями здоровья может быть увеличена, но не более чем на 1,5 часа.

2. Содержание программы

2.1. Реклама и связи с общественностью

Маркетинговые коммуникации: сущность, цели и задачи маркетинга. Концепции управления маркетингом. Процесс управления маркетингом. Постановка целей маркетинговой деятельности. Функции маркетинга. Структуры управления маркетингом. Служба маркетинга. Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации. Комплекс маркетинговых коммуникаций. Стратегические маркетинговые программы. Контроль маркетинговых программ.

Цели, задачи и общие требования к рекламе. Основы рекламной деятельности: термины, классификация, рекламный процесс, его схема, участники, составляющие. Рекламное агентство. Виды рекламы: коммерческая, социальная, политическая. Средства распространения и размещения рекламы; основы медиапланирования; рекламная кампания; современные рекламные стратегии. История развития рекламы в России и за рубежом. Этапы развития рекламы. Проблемы развития отечественного рынка рекламы; мировой рынок рекламы; «интернациональная» реклама; перспективные направления рекламной деятельности. Копирайтинг. Технологии создания рекламного продукта. Исследования в рекламе; социологические и маркетинговые исследования аудитории СМИ и их роль в определении стратегии рекламной дея-

тельности; исследования психологического восприятия рекламы; социально-психологическое воздействие рекламы на потребителя. Эффективность рекламы.

Роль связей с общественностью в современном гражданском обществе. Общественное и государственное регулирование деятельности в сфере связей с общественностью: законы и нормативные акты, регулирующие общественную и коммерческую деятельность, законы о СМИ, рекламе, защите авторских прав, прав потребителей. Технологии формирования общественного мнения, управление кризисными ситуациями; виды и категории целевых аудиторий, внешняя и внутренняя аудитория. Стратегия и тактика использования СМИ в связях с общественностью; медиапланирование; функции и задачи специалиста в работе с каналами СМИ. Исследования в области связей с общественностью; использование статистики; вторичные исследования; тематические и проблемные обзоры материалов СМИ, медиадосье, Интернет; социологические исследования аудитории, общественного мнения, контент-анализ. Международные и национальные профессиональные объединения специалистов в области связей с общественностью.

2.2. Менеджмент

Принципы организации: принципы статической и динамической организации (приоритет соответствия); принципы формирования процесса организации: принципы рациональности. Принципы структуризации в приложении к структурам систем управления. Субъекты организаторской деятельности. Организационные задачи и организаторские проблемы. Организаторская деятельность. Субъект управления как субъект организаторской деятельности. Предприниматель как организатор бизнеса. Организационные отношения в системе менеджмента: разделение труда, специализация, определение уровня соответствия специализации. Организационные процессы: функционирование и развитие. Формы организационного развития.

Сущность и эволюция взглядов на управление. Менеджмент как наука. Методология менеджмента. Объекты и субъекты менеджмента. Цели, функции, методы менеджмента. Подходы к менеджменту на основе выделения различных школ. Процессный подход. Системный подход. Ситуационный подход. Менеджер в организации. Особенности управленческого труда. Роли менеджера в организации. Организация как объект управления. Признаки организации. Внутренняя и внешняя среда организации. Система управления организацией. Мотивация деятельности персонала предприятия. Сущность, механизм мотивации. Содержательные и процессуальные теории мотивации. Коммуникации в управлении. Принятие управленческих решений. Построение дерева целей. Функции и полномочия.

Концепция стратегического менеджмента. Функции и принципы стратегического менеджмента. Модель стратегического менеджмента. Методы разработки стратегий. Выполнение стратегии. Формирование стратегической программы. Стадия жизненного цикла планирования. Особенности стратегического контроля. Анализ и коррекция в системе стратегического менеджмента.

2.3. Темы эссе.

1. Роль коммуникационного менеджмента в достижении организационных целей
2. Инновационные стратегии в рекламе: вызовы и перспективы.
3. Влияние социальных медиа на современный коммуникационный менеджмент.
4. Разработка эффективных коммуникационных стратегий для стартапов.
5. Антикризисный PR-менеджмент в коммуникациях: как сохранить имидж компании.
6. Персонализация в рекламе: новые возможности и риски.
7. Многообразие культур и его влияние на международный коммуникационный менеджмент.
8. Использование аналитики данных для повышения эффективности рекламных кампаний.
9. Социальная ответственность бизнеса и её роль в формировании бренда.
10. Вызовы и возможности цифровой трансформации в сфере коммуникаций.
11. Влияние потребительских трендов на стратегию рекламных кампаний.
12. Роль коммуникационного менеджмента в построении лояльности клиентов.
13. Тенденции развития рекламных технологий: от традиционных к цифровым.
14. Роль коммуникационного менеджмента в формировании корпоративной репутации.
15. Взаимодействие бренда и потребителя через контент-маркетинг.
16. Стратегии коммуникации в эпоху информационной перегрузки.
17. Эффективное управление репутацией в условиях негативных отзывов.
18. Влияние корпоративной культуры на коммуникационные практики.
19. Использование видеоконтента в рекламе: современные подходы.
20. Роль коммуникационного менеджмента в социально значимых проектах.
21. Взаимодействие публичных и корпоративных коммуникаций в условиях конкуренции.
22. Методы оценки эффективности PR-кампаний.
23. Влияние глобализации на стратегии международного коммуникационного менеджмента.
24. Новые формы взаимодействия с молодежной аудиторией.
25. Перспективы развития коммуникационного менеджмента в условиях цифровой эпохи.

Требования к эссе.

1. Первая страница эссе - титульная. На титульной странице указывается название вуза (ВолГУ), тема эссе, ФИО абитуриента. (Приложение 1).

2. Последняя страница эссе - список использованной литературы (источников). Количество использованных источников - не менее десяти. Список использованной литературы, озаглавленный как СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ, составляется в алфавитном пронумерованном порядке. Он должен быть оформлен согласно ГОСТ Р 7.0.5-2008 с указанием обязательных сведений библиографического описания. (Приложение 2).

3. Все остальные страницы эссе, кроме указанных выше, считаются

"внутренними". Количество внутренних страниц от 10 до 15. Ссылки внутри текста на использованную литературу обязательны. Ссылки на литературу указываются в строке текста в квадратных скобках и через запятую содержат номера соответствующих цитируемых страниц. Допускаются постраничные сноски.

4. Эссе оформляется в текстовом редакторе (например, MS Word, OpenOffice, LibreOffice) и предоставляется в электронном и в печатном виде. Формат страницы - А4, ориентация - книжная, все поля - 2 см, шрифт - Times New Roman, размер шрифта - 14 pt, межстрочный интервал - полуторный, абзац: отступ – 1,25 см, интервал перед - 0, после - 0. Нумерация страницы - внизу по центру, при этом: титульная страница не нумеруется, но считается первой.

5. Если в тексте имеются ссылки на формулы, то формулы нумеруются с выравниванием номера по правой границе. Номера формул указываются в круглых скобках. Включение формул в текст в виде рисунков не допускается.

6. Эссе должно отражать индивидуальные впечатления и соображения по теме с учетом понимания терминологии, методологического аппарата и последних достижений в сфере рекламы и связей с общественностью. Уровень оригинальности эссе должен быть не менее 70%.

3. Методика и критерии формирования оценок

На основании предоставленного эссе и по результатам собеседования предметная комиссия формирует итоговую оценку следующим образом.

Баллы	Полнота ответов при собеседовании
91-100	Продемонстрировано уверенное знание выбранной тематики, понимание основных принципов, закономерностей предметной области, знакомство с историей развития предметной области. Допустимы несущественные упущения при изложении или обсуждении вопроса.
71-90	Наличие упущений при изложении или обсуждении вопроса, которые абитуриент в состоянии исправить либо самостоятельно, либо отвечая на дополнительные вопросы предметной комиссии. При этом также продемонстрирован высокий уровень знакомства с предметной областью.
61-70	Абитуриент допускает серьезные ошибки при изложении или обсуждении тематики эссе, однако дает корректные ответы на дополнительные вопросы экзаменаторов. Продемонстрирован не глубокий уровень знакомства с предметной областью при обсуждении тематики эссе.
0-59	Продемонстрировано незнание предметной области, непонимание основных принципов, закономерностей, незнание истории развития предметной области.

Если итоговая оценка составляет 60 баллов и более, то считается, что студент сдал вступительные испытания с положительной оценкой. Студенты, получившие 0-59 баллов, не допускаются к участию в конкурсе.

4. Список рекомендуемой литературы

Абчук, В. А. Менеджмент в 2 ч. Часть 2 : учебник и практикум для вузов / В. А. Абчук, С. Ю. Трапицын, В. В. Тимченко. – 3-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 249 с.

Асланов Т.А. Копирайтинг: простые рецепты продающих текстов / Тимур Асланов. - Санкт-Петербург: Питер, 2016. – 171 с.

Барышев, А. В. Основы разработки управленческого решения : учебное пособие / А.В. Барышев. – Москва : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2021.–164 с.

Бренд в современной культуре [Электронный ресурс]: [монография] / под ред. Л. М. Дмитриевой; ОмГТУ. - Москва: Магистр: ИНФРА-М, 2018. - 200 с.

Быстров, О.Ф. Теория менеджмента. Монография. / О.Ф. Быстров, Д.Э. Тарасов – Москва: Русайнс, 2020. – 182 с.

Винник У.А. Инновации в рекламе и PR-деятельности: проблемы внедрения на региональном уровне // PR и реклама в изменяющемся мире: региональный аспект. 2017. № 16. С. 50-56.

Виханский, О. С. Менеджмент : учебник / О. С. Виханский, А. И. Наумов. — 6-е изд., перераб. и доп. — Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2021. — 656 с.

Гапоненко, А. Л. Теория управления : учебное пособие для среднего профессионального образования / А. Л. Гапоненко, М. В. Савельева. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 336 с.

Генкин, Б. М. Мотивация и организация эффективной работы (теория и практика) : монография / Б. М. Генкин. -2-е изд., испр. — Москва : Норма : ИНФРА-М, 2020. — 352 с.

Голубков, Е. П. Стратегический менеджмент : учебник и практикум для вузов / Е. П. Голубков. – Москва : Издательство Юрайт, 2020. – 290 с.

Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 363 с.

Душкина М.Р. Психология рекламы и связей с общественностью в маркетинге [Электронный ресурс]: учебное - Юрайт, 2021. - 259 с. - Режим доступа: https://urait.ru/bcode/476773

Душкина М.Р. Технологии рекламы и связей с общественностью в маркетинге [Электронный ресурс]: учебное - Юрайт, 2021. - 462 с. - Режим доступа: https://urait.ru/bcode/476668.

Евстафьев В.А. История российской рекламы. Современный период [Электронный ресурс]: учебное пособие / В. А. Евстафьев, Е. Э. Пасютина. - 2-е изд., испр. и доп. - Москва: Дашков и К, 2019. - 872 с.

Егоршин, А. П. Основы менеджмента : учебник / А. П. Егоршин. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 350 с. https://znanium.com/catalog/product/1171350

Егоршин, А. П. Эффективный менеджмент организации : учебное пособие / А.П. Егоршин. – Москва : ИНФРА-М, 2021. – 388 с.

Иванова, Т. Ю. Теория менеджмента. Синергетический менеджмент : учебник для вузов / Т. Ю. Иванова, Э. М. Коротков, В. И. Приходько. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 331 с.

Каданцева Е.Е. Современные тенденции в рекламе, маркетинге и PR // Синергия Наук. 2018. № 22. С. 265-274.

Кнышова, Е. Н. Менеджмент: учебное пособие / Кнышова Е. Н. - Москва : ИД ФОРУМ, НИЦ ИНФРА-М, 2020. - 304 с. https://znanium.com/catalog/product/1052237

Коргова, М. А. Менеджмент. Управление организацией : учебное пособие для среднего профессионального образования / М. А. Коргова. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 197 с.

Кузнецов П. А. Копирайтинг & спичрайтинг. Эффективные рекламные и PR-

технологии [Электронный ресурс] . - Москва: Дашков и К, 2015. - 260 с.

Куприянов, Ю. В. Бизнес-системы. Основы теории управления : учебное пособие для вузов / Ю. В. Куприянов. – 3-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 217 с.

Макаревич Ю.О. Event-технологии как основной инструмент позиционирования бизнеса в регионе [Электронный ресурс]/Макаревич Ю.О. - Москва: Русайнс, 2019.- 122 с.

Малькевич А.А. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью [Электронный ресурс]: учебное пособие / Малькевич А.А. - 2-е изд.; испр. и доп. - Москва: Юрайт, 2019. - 109 с.

Маркетинг-менеджмент : учебник и практикум для вузов / И. В. Липсиц [и др.] ; под редакцией И. В. Липсица, О. К. Ойнер. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 379 с.

Матюшкин В.С. Современные проблемы психологии в маркетинге и поведении потребителей // Маркетинг в России и за рубежом. 2018. № 4. С. 58-68.

Менеджмент: век XXI: сб. статей / под ред. О. С. Виханского, А. И. Наумова- – Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2020. – 352 с.

Менеджмент: традиционные и современные модели : справочное пособие / В. В. Филатов, А. Е. Алексеев, Ю. А. Галицкий [и др.] ; под ред. В. В. Князева, Д. С. Петросяна. – Москва : ИНФРА-М, 2020. – 474 с.

Моделирование управленческих решений в сфере экономики в условиях неопределенности : монография / И. И. Белолипцев, С. А. Горбатков, А. Н. Романов, С. А. Фархиева ; под ред. А. Н. Романова. – Москва : ИНФРА-М, 2020. — 299 с.

Назипов Р. Лидогенерация: клиентов много не бывает / Рустам Назипов. - Санкт-Петербург: Питер, 2016. - 207 с.

Ноздренко Е.А. Система культуры: новые детерминанты. Реклама как фактор современного культурно-исторического процесса: монография / Е.А. Ноздренко, Н.П. Копцева; СФУ. - Москва; Красноярск: ИНФРА-М; СФУ, 2019. - 155 с.

Поляков В.А. Разработка и технологии производства рекламного продукта: учебник и практикум / Поляков В.А., Романов А.А. - Москва: Юрайт, 2019. - 502 с.

Пономарева А.М., Пономарев А.И. Ситуативный маркетинг как креативный инструмент маркетинговых коммуникаций // Маркетинг в России и за рубежом. 2018. № 2. С. 58-64.

Саркисян А.М. Выбор каналов онлайн-рекламы в соответствии с путем потребителя к покупке // Реклама: теория и практика. 2017. № 4. С. 250-266.

Селезнева Л.В. Подготовка рекламного и PR-текста [Электронный ресурс]: учебное пособие / Селезнева Л.В. - Москва: Юрайт, 2018. - 159 с.

Синяева И.М. Реклама и связи с общественностью [Электронный ресурс]: учебное - Юрайт, 2021. - 552 с. - Режим доступа: https://urait.ru/bcode/482662

Смирнов А.А. Система управления маркетингом "Marketing 12K // Практический маркетинг. 2018. № 5 (255). С. 10-16.

Соловьева Д.В., Булыгина А.Н., Старокошко Е.Д., Шатохина Д.Д. Формирование брендов интеллектоемких событий // Практический маркетинг. 2018. № 7 (257). С. 36-44.

Староверова, К. О. Менеджмент. Эффективность управления : учебное пособие для вузов / К. О. Староверова. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 269 с.

Тихомирова, О. Г. Транзакционный менеджмент: геймификация управления компаниями и людьми : монография / О.Г. Тихомирова. – Москва : ИНФРА-М, 2021. – 178 с.

Ткаченко О.Н. Дизайн и рекламные технологии [Электронный ресурс]: учебное пособие / О.Н. Ткаченко, Л. М. Дмитриева. - Москва: Магистр: ИНФРА-М, 2016. - 176 с.

Хейг, П. Управленческие концепции и бизнес-модели: полное руководство / Пол Хейг ; пер. с англ. — Москва : Альпина Паблишер, 2020. — 370 с.

Эффективное управление организационными и производственными структурами : монография / О. В. Логиновский, А. В. Голлай, О. И. Дранко [и др.] ; под ред. О. В. Логи-

новского. – Москва : ИНФРА-М, 2020. – 450 с.

Harris, G. International Advertising Standardization: What Do the Multinationals Actually Standardize? American Marketing Association. 1994. 2(4), pp. 13-30.

Kokenge, E. & Grubow, L. Transforming the Brand Narrative: The Global Redesign of Pantene Pro-V. Design Management Journal. 2003. 14(1), pp.74-80.

Kovacs, R. Interdisciplinary bar for the public interest: What CSR and NGO frameworks contribute to the public relations of British and European activists. Public Relations Review. 2006. 32 (4), pp. 429-431.

Livingstone, S. The challenge of changing audiences: Or, what is the audience researcher to do in the age of the internet. European Journal of Communication. 2004. vol. 19, (1), pp. 75-86.

Nelson, M. & Paek, H. A Content Analysis of Advertising in a Global Magazine Across Seven Countries: Implications for Global Advertising Strategies. International Marketing Review. 2007. 24(1), p.6486.

Wang, X. & Yang, Z. Standardization or Adaptation in International Advertising Strategies: The Roles of Brand Personality and Country-of-Origin Image. Asian Journal of Business Research. 2011. 1(2), pp. 25-36.

Председатель экзаменационной
комиссии Е.Г. Гущина

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

ПРИМЕР ОФОРМЛЕНИЯ ТИТУЛЬНОЙ СТРАНИЦЫ ЭССЕ

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
ФГАОУ ВО «Волгоградский государственный университет»
Институт экономики и управления
Кафедра менеджмента и маркетинга

ЭССЕ
на тему: «**PR как средство формирования имиджа современной компании**»

Выполнил абитуриент:
Фамилия Имя Отчество

Волгоград 2026 г.

ПРИЛОЖЕНИЕ 2

ПРИМЕРЫ ОФОРМЛЕНИЯ БИБЛИОГРАФИЧЕСКИХ ОПИСАНИЙ В СПИСКАХ ЛИТЕРАТУРЫ

Описание источников в Списке литературы приводится по ГОСТ 7.0.5-2008. Библиографическая ссылка. Общие требования и правила оформления.

На русском языке

СТАТЬЯ В ЖУРНАЛЕ

Один автор

Штрекалова А.С. Территориальный маркетинг 3.0: Становление ценностно-интегрированной парадигмы // Маркетинг в России и за рубежом. 2017. № 6. С. 9-18.

Два автора

Пономарева А.М., Пономарев А.И. Ситуативный маркетинг как креативный инструмент маркетинговых коммуникаций // Маркетинг в России и за рубежом. 2018. № 2. С. 58-64.

Три автора

Гаврилова А.В., Штоколова К.В., Попцова В.А. Реклама как средство маркетинговой коммуникации // Современные научные исследования и инновации. 2018. № 2 (82). С. 10.

Четыре и более авторов

Соловьева Д.В., Булыгина А.Н., Старокошко Е.Д., Шатохина Д.Д. Формирование брендов интеллектоемких событий // Практический маркетинг. 2018. № 7 (257). С. 36-44.

СТАТЬЯ В ЭЛЕКТРОННОМ ЖУРНАЛЕ

Галимуллина Н.М. Региональные особенности нейминга // PR и реклама в изменяющемся мире: региональный аспект. 2017. № 16. С. 24-28. - URL: https://elibrary.ru/item.asp?id=29763077 (дата обращения: 26.09.2018).

СТАТЬЯ В СБОРНИКЕ НАУЧНЫХ ТРУДОВ

Тоноян К.Л., Мирошниченко Е.М. Дизайнерские методы привлечения внимания аудитории к рекламе в печатных средствах массовой информации. В сборнике: Молодой исследователь: вызовы и перспективы сборник статей по материалам LVIII междунар. науч.-практ. конф. 2018. С. 93-96.

КНИГИ

Один автор

Сафронов А.В. Связи с общественностью: учебник и практикум / Фадеева Е.Н., Сафронов А.В., Красильникова М.А. - Москва: Юрайт, 2018. - 263 с.

Один автор (с указанием серии)

Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики / В. И. Беляев. - 4-е изд., перераб. и доп. - Москва: КноРус, 2010. - 676 с.

Один автор (учебник в нескольких частях)

Музыкант В.Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики (реклама, брендинг, PR, SMM). В 2 Ч. Часть 2. Учебник и практикум / Москва: Юрайт, 2016. 356 с.

Один автор (несколько городов и издательств)

Ноздренко, Е.А. Система культуры: новые детерминанты. Реклама как фактор современного культурно-исторического процесса: монография / Е.А. Ноздренко, Н.П.Копцева; СФУ. - Москва; Красноярск: ИНФРА-М; СФУ, 2018. - 155 с.

Два автора

Морозова Е.В., Морозов С.А. Политическая реклама: региональное измерение. 2001. Краснодар: "Кубанский государственный университет". 177 с.

Переиздание книги

Малькевич А.А. Организация и проведение кампаний в сфере связей с обществен-

ностью / Малькевич А.А. - 2-е изд.; испр. и доп. - Москва: Юрайт, 2018. - 109 с.

ЭЛЕКТРОННАЯ ЛЕКЦИЯ

Чабанюк Т.А. Теория и практика рекламы [Электронный ресурс] / «Комсомольский-на-Амуре государственный технический университет». - Дата публикации в Интернет: 15.11.2013. - 62 с. - URL: https://knastu.ru/media/files/posobiya_files/_i_praktika_reklamy_UJoyGv.pdf (дата обращения: 26.09.2018).

МАТЕРИАЛЫ КОНФЕРЕНЦИЙ

Сапина А.А. Удовлетворенность потребителей политической рекламой: теоретический и эмпирический подходы к исследованию. В сборнике: Современная экономика: актуальные вопросы, достижения и инновации. Сборник статей XVI Международной научно-практической конференции: в 2 ч. 2018. С. 53-55.

На иностранных языках

КНИГИ

Без автора

Advertising and branding: concepts, methodologies, tools, and applications. 2017. IGI Global. P. 1806.

Один автор

Hackley Ch.E. Advertising and promotion. Communicating brands / Chris Hackley. London [etc.], Sage 2005.

Один автор (электронный ресурс)

Elliott M.R. Combining data from probability and non-probability samples using pseudo-weights [Electronic resource] // Survey Practice. - 2009, august. URL: http://surveypractice.files.wordpress.com/2009/08/elliott.pdf.

КНИГИ С СЕРИЕЙ

Rapoport E., Pleshivtseva Y. Optimal control of induction heating of metals prior to warm and hot forming. New York: CPS Press: Taylor & Francis group, 2014. P. 366-401. (ASM Handbook series; vol. 4C. Induction Heating and Heat Treatment / ASM International, USA).

СТАТЬЯ В ЖУРНАЛЕ

Furse C. A survey of phased arrays for medical applications // Applied Computational Electromagnetic Society Journal. 2006. Vol. 3, N 21. P. 365-379.

СТАТЬЯ В ЖУРНАЛЕ (С УКАЗАНИЕМ DOI)

Modelling study of MQW LED operation / V.F. Mymrin, K.A. Bulashevich, K.A. Podolskaya, L.A. Zhmakin, S.Yu. Karpov, Yu.N. Makarov // Physica Status Solidi (c). 2005. Vol. 2, iss. 7. P. 2928-2931. doi: 10.1002/pssc.200461289.

МАТЕРИАЛЫ КОНФЕРЕНЦИЙ

ObaidRR, Habetler T.G., Stack J.R. Stator current analysis for bearing damage detection in induction motors // 4th IEEE International symposium on diagnostics for electrical machines, power electronics and drives, SDEMPED 2003, 24-26 aug. 2003: Proceedings. New Jersey, 2003. P. 182-187.

МАТЕРИАЛЫ КОНФЕРЕНЦИЙ (ЭЛЕКТРОННЫЙ РЕСУРС)

Elgina G.A., Ivoylov E.V., Deeva V.S. Fans Paravey in diagnosis vortex inductive of structure [Electronic resource] // Digests 10th Annual conference "Young people and science", Krasnoyarsk, 15-25 April 2014, SFU, Russian. Krasnoyarsk, 2014. P. 31-33. - URL: http://conf.sfu-kras.ru/conf/mn2014/.

АВТОРЕФЕРАТЫ ДИССЕРТАЦИЙ

Winston D. W. Physical simulation of optoelectronic semiconductor devices: The thesis for PhD degree / Faculty of the graduate school of the university of Colorado. Colorado, 1996. - 186 p.