

ПРИНЯТО

Решением Ученого совета
Московского государственного
института культуры
Протокол № 5
от «23» декабря 2024 г.

УТВЕРЖДЕНО

Приказом ректора
Московского государственного
института культуры
№ 995- О от «25» декабря 2024 г.

ПРОГРАММА ВСТУПИТЕЛЬНЫХ ИСПЫТАНИЙ

Направление подготовки

42.04.01 Реклама и связи с общественностью

Программа подготовки

Креатив в коммуникациях

Квалификация выпускника

Магистр

Форма обучения:

Очная, заочная

Содержание

I.	Пояснительная записка.....	4
II.	Требования к абитуриентам.....	6
III.	Консультации.....	7
IV.	Вступительные испытания.....	8
4.1.	Экзамен творческой направленности – Творческое портфолио: реклама.....	8

I. Пояснительная записка

При приеме для обучения по направлению подготовки 42.04.01 – Реклама и связи с общественностью, программа подготовки: Креатив в коммуникациях, квалификация (степень) выпускника «магистр» проводятся вступительные испытания с целью выявления у поступающих творческих способностей и уровня профессиональной подготовки и проходят в форме просмотра портфолио.

Области профессиональной деятельности и (или) сферы профессиональной деятельности, в которых выпускники, освоившие данную образовательную программу, могут осуществлять профессиональную деятельность:

06 Связь, информационные и коммуникационные технологии (в сфере продвижения продукции средств массовой информации, включая печатные издания, телевизионные и радиопрограммы, онлайн-ресурсы);

11 Средства массовой информации, издательство и полиграфия (в сфере мультимедийных, печатных, теле- и радиовещательных средств массовой информации); сфера рекламы и связей с общественностью.

Объектами профессиональной деятельности выпускников, освоивших программу магистратуры, являются:

– государственные структуры федерального, регионального и местного уровней самоуправления;

– негосударственные, общественные и коммерческие учреждения и организации, средства массовой информации;

Основными объектами (областями знания) профессиональной деятельности выпускников являются: текст рекламы и связей с общественностью и (или) иной коммуникационный продукт, передаваемый по различным каналам средствами массовой информации (далее – СМИ) и другими медиа, адресованный разным целевым группам / группам общественности.

Магистр по направлению подготовки 42.04.01 – Реклама и связи с общественностью должен быть подготовлен к решению профессиональных задач в соответствии с профильной направленностью и типами профессиональной

деятельности:

– **производственно-технологический:** системное выстраивание производственного процесса выпуска коммуникационного продукта с применением современных информационных технологий;

– **организационно-управленческий:** организация работы и руководство предприятием (подразделением) в современной индустрии рекламы и связей с общественностью;

– **проектно-аналитический:** создание концепции, планирование реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью.

Вступительные испытания проводятся дистанционно в соответствии с расписанием (публикуется на официальном сайте Приемной комиссии МГИК <http://priem-kom.mgik.org/> до 01 июня 2025 года).

Цель вступительных испытаний – выяснить профессиональную ориентированность абитуриента, определить творческий потенциал поступающего и особенности его творческих способностей, возможность его обучения по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью».

Экзамен творческой направленности – творческое портфолио: реклама

Задачи творческого экзамена:

– выявить уровень творческих возможностей и способностей абитуриента к профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью;

– выявить уровень общекультурного развития абитуриента.

Вступительное испытание – портфолио – включает в себя 3 составляющие:

– мотивационное письмо,

– самопрезентация в текстовом или видеоформате,

– презентация творческих работ.

Три составляющих позволяют профессионально изучить абитуриента, убедиться в наличии у него творческих способностей, связанных с деятельностью в рекламе и связях с общественностью.

II. Требования к абитуриентам

Абитуриент должен иметь практический опыт:

- высокой читательской самостоятельности;
- построения эффективной деловой коммуникации, критики и самокритики и работы в коллективе;
- написания статей различных жанров;
- составления конспектов;
- владения инструментами разработки презентаций;
- анализа, систематизации и обобщения информационных блоков;
- участия в организации и проведении рекламных и PR -кампаний.

Абитуриент должен знать:

- теоретические основы дисциплин бакалавриата по соответствующему направлению подготовки;
- структуру, описание, составляющие и тенденции развития рынка PR-услуг в России;
- медиасегменты рынка рекламы, их краткую характеристику;
- психологические аспекты рекламы.

Абитуриент должен уметь:

- использовать полученные знания в сфере рекламы и связях с общественностью;
- самостоятельно анализировать социально-политическую, экономическую и научную литературу;
- владеть профессиональной терминологией,
- ставить цели и формулировать задачи, связанные с реализацией профессиональных функций.

Консультации

Задачи консультаций: познакомить абитуриентов с объёмом материала, необходимым для подготовки и прохождения вступительных испытаний.

В разделы консультации входят следующие дисциплины:

1. Рынок рекламы: современный анализ, структура и инфраструктура.
2. Рынок PR в России: структура и динамика
3. Информационные войны: история и современность.

IV. Вступительные испытания

Экзамен творческой направленности – Творческое портфолио: реклама

4.1 Мотивационное письмо.

Составляется в свободной форме. Объем письма должен составлять до 2500 знаков. В письме необходимо отразить мотивацию выбора программы, ее связь с профессиональными интересами абитуриента, ожидания от обучения в магистратуре и дальнейшей профессиональной деятельности.

Оценивается содержание письма, структура, логичность, язык изложения, грамотность.

4.2. Самопрезентация абитуриента в текстовом или видеоформате.

Видеоролик самопрезентации записывается с помощью любых (непрофессиональных) средств видеозаписи в форме видеорассказа абитуриента о себе и проявления заинтересованности в обучении по программе подготовки «Креатив в коммуникациях».

Рекомендуемая продолжительность самопрезентации от 3 до 7 минут. Абитуриенту рекомендуется начать с автобиографии, отмечая значимые достижения, качества и способности, умения и навыки, сильные стороны личности.

Демонстрация в самопрезентации профессиональных качеств и компетенций коммуникатора.

Текстовый вариант соответствует тем же требованиям по содержанию.

4.3. Презентация творческих работ. Рекомендуемая продолжительность презентации 10 до 15 слайдов.

Творческие работы могут быть представлены публикациями, видео- и фоторядом, рекламным или PR-проектом, сценарным планом проведения PR-акции, фестиваля и пр. (Таблица 1).

Таблица 1 - Критерии оценки

№ позиции	Раздел портфолио	Диапазон оценивания
1	Мотивационное письмо	До 15 баллов
1.1.	Убедительность мотивации выбора программы	0-7
1.2.	Связь программы с профессиональными интересами абитуриента	0-4
1.3.	Структура, логичность, язык изложения, грамотность	0-4
2	Самопрезентация абитуриента в текстовом или видеоформате (от 08 до 10 минут)	До 35 баллов
2.1.	Оценка уровня заинтересованности абитуриента в обучении на магистерской программе	0-7
2.2.	Демонстрация профессиональных качеств и компетенций, адекватных профилю программы	0-5
2.3.	Умение связано и логично излагать свои мысли	0-5
2.4.	Опубликованные тезисы докладов на научных конференция, семинарах, школах	до 5
№ позиции	Раздел портфолио	Диапазон оценивания
2.5.	Дипломы победителей и лауреатов профессиональных конкурсов, олимпиад (по проблематике, соответствующей тематике магистерской программы)	до 5
2.6.	Участие в научных конференциях, подтвержденное дипломами или программами конференций	до 4
2.7.	Участие в исследовательских работах оценивается роль и характер деятельности претендента в проектах	до 4
3	Презентация творческой работы	До 50 баллов
3.1.	Креативность, композиционность и оригинальность	до 40
3.2.	Оцениваются уровень материалов и мероприятий/изданий, их соответствие тематике магистерской программы	За каждую работу – до 10
	ИТОГО	100

Окончательное заключение по результатам творческого испытания в отношении каждого абитуриента оформляется протоколом комиссии, который подписывается председателем и членами предметной комиссии.

При равном количестве баллов, набранных на вступительных испытаниях, зачисляются лица, имеющие преимущественное право на зачисление; при равном

количестве набранных баллов на вступительных испытаниях, при отсутствии или наличии равных преимущественных прав на зачисление лицам, имеющим практические разработки в сфере рекламы и связей с общественностью, предоставляется преимущественное право при зачислении на направление подготовки «Реклама и связи с общественностью».

Возможность апелляции:

Абитуриент имеет возможность подать апелляцию на полученную оценку по творческому экзамену.

Апелляция рассматривается сотрудниками кафедры журналистики в течение двух дней.

Если апелляция удовлетворяется, оценка за сочинение повышается, но не более чем на два балла. Решение по апелляции окончательное и пересмотру не подлежит.

Список литературы, рекомендованной для подготовки:

1. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция)
2. Российский рекламный кодекс
3. Российский кодекс этических принципов PR-специалистов.
4. Ачкасова В.А. Связи с общественностью как социальная инженерия: учебник для вузов / В. А. Ачкасова [и др.] ; под редакцией В. А. Ачкасовой, Л. В. Володиной. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Юрайт, 2021. – 351 с.
5. Баландин А.С., Мишанин С.Н. Рекламное дело.- М.: ТВ, 2021.- 36 с.
6. Банчуков Д.А. Денег нет, но вы пиарьтесь! Химия хайпа и 99 кейсов с вирусными приемами.- М.: Эксмо, 2021.- 192 с.
7. Беба А. Учебный центр. Полное руководство к действию.-М.: Омега, 2021.- 460 с.
8. Бергер Й. Заразительный. Психология сарафанного радио. Как продукты и идеи становятся популярными. -М.: МИФ, 2021.- 224 с.
9. Бердышев С.Н. Информационный маркетинг: Практическое пособие, 4-е изд., стер.- М.: Дашков и К, 2021.- 216 с.
10. Бернайс Э. Кристаллизация общественного мнения.- СПб.: Питер, 2021.- 208 с.
11. Бернайс Э. Пропаганда.- СПб.: Питер, 2021.- 224 с.
12. Богославский А. Больше чем пиар. Как создать звезду.- М.: АСТ, 2021.- 192 с.
13. Березин И.С. Маркетинг. Большой толковый словарь Александра Панкрухина. 3-е изд., перераб./ Березин И.С., Карпова С.В., Коро Н.Р. под общ. ред.- М.: Дашков и К, 2022.- 520 с.
14. Бочарова, Т.И. Рекламный текст. Сборник упражнений.- СПб.:Лань, 2021.- 88 с.
15. Бреннам М. Tik Tok : Фабрика внимания. История взлета.- М.: АСТ, 2021.- 288 с.
16. Веделл-Веделлсборг Л. Проблема не в этом. Как переосмыслить задачу, чтобы найти оптимальное решение.- М.: Альпина Паблишер, 2021.- 250 с.
17. Вютерс Б., Гроэн Ж . Онлайн-влияние. Как управлять поведением людей, чтобы они совершали покупки в онлайн.- М.: Библос, 2021.- 448 с.
18. Гетьман А. Мой блог – мой стиль. Как писать классные тексты. Книга – челлендж.- М.: Юпитер, 2021.- 176 с.
19. Гнатюк, О. Основы теории коммуникации / Ольга Гнатюк. - М.: КноРус, 2021. - 172 с.
20. Глазова Л. Зачем пиарщику линейка ? Советы по измерению коммуникаций.- М.: Альпина ПРО, 2021.- 168 с.
21. Горнштейн М.Ю. Современный маркетинг: Монография, 4-е изд.- М.: Дашков и К, 2022.- 404 с.
22. Грушевский С. PR в B2B.- М.: Спутник+, 2021.- 100 с.

23. Губарец М.А., Мазилкина Е.И. Продвижение и позиционирование в маркетинге, или Как продвинуть любой товар: Учебно-практическое пособие.- М.: Дашков и К, 2022.- 222 с.
24. Давтян А.А. Психология рекламной деятельности. Учебное пособие.- М.: КноРус, 2021.- 206 с.
25. Денисова А.А. Яндекс. Дзен. Как создать свой блог и сделать его популярным.- М.: Бомбора, 2021 – 272 с.
26. Дубровин И.А. Поведение потребителей: Учебное пособие, 5-е изд.- М.: Дашков и К, 2022.-310 с.
27. Евстафьев В.А., Пасютина Е.Э. История российской рекламы. Современный период: Учебное пособие для магистров, 4-е изд., перераб. и доп.- М.: Дашков и К, 2022.- 928 с.
28. Емельянов, С. М. Теория и практика связей с общественностью : учебное пособие для вузов / С. М. Емельянов. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Юрайт, 2021. – 197 с.
29. Жданова Т.С. Ленивый маркетинг: принципы пассивных продаж, 4-е изд., стер.- М.: Дашков и К, 2021.- 146 с.
30. Захарова И.В. Маркетинг образовательных организаций.- М.: КноРус, 2021.- 244 с.
31. Захарова Ю.А. Торговый маркетинг: эффективная организация продаж: Практическое пособие, 3-е изд., стер.- М.: Дашков и К, 2022.- 132 с.
32. Зуб А. Т. Управление проектами : учебник и практикум для вузов / А. Т. Зуб. – М.: Юрайт, 2021. – 422 с.
33. Зубков С.А. Государственное и общественное регулирование в сфере рекламы и связей с общественностью. - СПб.: Лань, 2021.- 152 с.
34. Иванов А.И. Доказательная реклама.- Ростов-на-Дону: Феникс, 2021.- 190 с.
35. Иванов А. Не может быть. Парадоксы в рекламе, бизнесе и жизни.- М.:Библос, 2021.- 408 с.
36. Иванова С. Не продают? Будут! Все об управлении отделом продаж.- М.: Альпина Паблицер, 2021.- 204 с.
37. Измайлова М.А. Психология рекламной деятельности: Учебник, 5-е изд., стер.-М.: Дашков и К, 2021.- 442 с.
38. Имшинецкая И.А. Маркетинг как сериал. Истории, которых ждут. СПб.: Питер, 2021.-208 с.
39. Инновационный менеджмент : учебник для вузов / под общей редакцией Л. П. Гончаренко. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Юрайт, 2021. – 487 с.
40. Искусство рекламировать (репринтное издание).- М.: ТВ, 2021.- 58 с.
41. Карпова, С. В. Рекламное дело: учебник и практикум для среднего профессионального образования / С. В. Карпова. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Юрайт, 2021. – 431 с.
42. Казюлина Н.Н., Сакович С.М. Event – маркетинг. (Монография).- М.:Русайнс, 2021.- 72 с.
43. Каплунов Д. Нейрокопирайтинг. 100 приемов влияния с помощью текста.- М.: Издательство Э, 2021.- 352 с.

44. Каптерев А. Хорошая, плохая, продающая. Мастерство презентации.- М.: МИФ, 2021.- 384 с.
45. Кендалл Л. Ниндзя продаж: Тайное искусство больших продаж.- М.: Альпина Паблишер, 2021.- 387 с.
46. Климович Н.Г. Контент. Топовые техники SEO- продвижения.- Вологда.: Инфра- Инженеринг, 2021.- 320 с.
47. Крайнов Г.Н. Технология подготовки и реализация компании по рекламе и PR.-СПб.: Лань, 2021.- 372 с.
48. Ковалева А. В. Основы социальной рекламы : учебное пособие для вузов / А. В. Ковалева. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2021. – 155 с.
49. Костина А.Г, Макаревич Э.Ф., Карпухин О.И. Основы рекламы. Учебное пособие.- М.: КноРус, 2021.- 402 с.
50. Ким С.А. Маркетинг: Учебник, 3-е изд.- М.: Дашков и К, 2021.- 258 с.
51. Коноваленко, В. А. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность : учебник. – М. : Юрайт, 2021. – 383 с.
52. Колышкина, Т. Б. Реклама в местах продаж: учебное пособие для вузов. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Юрайт, 2021. – 222 с.
53. Киселев, А. Г. Теория и практика массовой информации. Общество. СМИ. Власть / А.Г. Киселев. - М.: Юнити-Дана, 2021. - 432 с.
54. Кузнецов П. А. Социальная реклама / П.А. Кузнецов. - М.: Юнити-Дана, 2021. - 176 с.
55. Кузин С. Битва за внимание. Как быть услышанным в эпоху инфоршума.- М.: Бомбора, 2021.- 480 с.
56. Латышова Л.С. Маркетинговый анализ: инструментарий и кейсы: Учебное пособие, 3-е изд.- М.: Дашков и К, 2021.- 142 с.
57. Мавричева А. Ход публичности.- СПб.: Питер, 2022.- 192 с.
58. Маркетинг: Учебное пособие, 3-е изд., стер./ Романов А.А., Басенко В.П., Жуков Б.М.- М.: Дашков и К, 2021 .- 438 с.
59. Маркетинговые исследования: Практикум, 3-е изд., стер./ Скляр Е.Н., Авдеенко Г.И., Алексунин В.А.- М.: Дашков и К, 2021 .- 214 с.
60. Мишина Л. Связи с общественностью.- М.: ТВ, 2021.- 36 с.
61. Назайкин А.Н. Современный копирайтинг . Как создавать тексты для литературы, кино, рекламы, СМИ, деловых коммуникаций.- М.: Солон-пресс, 2021.- 640 с.
62. Новожилова И. SMM. Эффективное продвижение в соцсетях.- М.: ВHV, 2021.- 352 с.
63. Новиков В., Герасимов К. Технологии пропаганды. Учебно-методическое пособие.- М.: Флинта, 2021.- 148 с.
64. Павлюк Ю. Digital всемогущий. 101 инструмент для повышения продаж с помощью цифровых технологий.- М.: Бомбора, 2021.- 208 с.
65. Петрушин С. Мастерская психологического консультирования.- М.: Академический проект, 2021.- 276 с.
66. Писарский И.В. Коммуникация на раз-два-три.- М.: АСТ, 2021.- 208 с.

67. Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник и практикум для вузов / В. А. Поляков, А. А. Романов. – М. : Юрайт, 2021. – 502 с.
68. Плиский Н. Реклама ее значение, происхождение и история. Примеры рекламирования. – М.: ИП Секачев В.Ю., 2021.- 184 с.
69. Реклама социальных проектов: Методическое пособие, 4-е изд./ Вельская Г.Г., Абаев А.Л., Жилиев А.Г. и др.-М.: Дашков и К, 2022.- 94 с.
70. Ромат, Е. В. Реклама / Е.В. Ромат. - М.: Питер, 2021. - 496 с.
71. Рувенный И.Я., Аввакумов А.А. Управление лояльностью потребителей. Учебное пособие. -М.: КноРус, 2022.- 166 с.
72. Рызов И. Р., Пашин А. Г. Кремлевская школа переговоров. Хватит мне звонить. Правила успешных переговоров в мессенджерах и социальных сетях. – М.: Бомбора, 2021. – 272 с.
73. Саленбахер Ю. Создайте личный бренд. Как находить возможности, развиваться и выделяться.- М.: МИФ, 2021.- 240 с.
74. Салыгин В., Степанов А., Пшехоцка И. Creative Management / Креативный менеджмент. (краткий курс) на английском языке.- М.: Дашков и К, 2021.- 116 с.
75. Самсонова, Е. Танец продавца, или Нестандартный учебник по системным продажам / Елена Самсонова. - М.: Питер, 2021. - 487 с.
76. Сворд-Уильямс С. К черту скромность. Как преодолеть неуверенность и начать продвигать себя. – М.: Альпина Паблишер, 2021.- 264 с.
77. Сендеров Д.В. Великая рекламная революция.- М.: Синергия, 2021.- 260 с.
78. Смирнов В.А. Энциклопедия макетирования. Хобби-Профессия- Бизнес. Руководство к действию. Учебное пособие. М.: Проспект, 2021.- 208 с.
79. Селезнева, Л. В. Написание рекламных текстов: учебное пособие для среднего профессионального образования. – М. : Юрайт, 2021. – 159 с.
80. Синяева, И. М. Основы рекламы: учебник и практикум для среднего профессионального образования / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — М. : Юрайт, 2021. — 552 с. — (Профессиональное образование).
81. Синяева И.М. Маркетинг в торговле: Учебник, 6-е изд., перераб.// Синяева И.М., Земляк С.В.; под.ред.проф.Л.П. Дашкова.- М.: Дашков и К, 2021.- 396 с.
82. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для вузов / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. – Москва : Юрайт, 2021. – 552 с.
83. Синяева И.М. Паблик рилейшнз: толковый словарь, 4-е изд.- М.: Дашков и К, 2022.- 198 с.
84. Силуянов П. Как заработать в Тик Ток?- М.: ЛитРес, 2021.- 60 с.
85. Сурмели А. Искусство телесценария. Учебное пособие.- М.: Альпина Паблишер, 2021.- 224 с
86. Твердохлебова М.Д. Актуальные вопросы развития маркетинга: опыт, тенденции, инновации.- М.: Русайнс, 2021.- 342 с.
87. Толмачев А.Н. Реклама в интернете. Курс молодого бойца. – М.: ВHV,2021.- 240 с.
88. Трищенко, Д. А. Техника и технологии рекламного видео : учебник и практикум для вузов / Д. А. Трищенко. – М. : Юрайт, 2021. – 177 с.

89. Ульяновский А.В. Реклама в сфере культуры. Учебное пособие.- СПб.: Лань, 2021.- 516 с.
90. Федеральный закон «О рекламе». Текст с изменениями и дополнениями на 2021 год.- М.: Эксмо-Экспресс, 2021.- 64 с.
91. Фадеева, Е. Н. Связи с общественностью : учебник и практикум для вузов / Е. Н. Фадеева, А. В. Сафронов, М. А. Красильникова. – М.: Юрайт, 2021. – 263 с.
92. Федотова, Л. Н. Реклама: теория и практика : учебник для вузов / Л. Н. Федотова. – М.: Юрайт, 2021. – 391 с.
93. Хоровиц Б. Мы – то, что мы делаем. Как строить культуру в компании. – М.: МИФ, 2021.- 256 с.
94. Хотяшева, О. М. Инновационный менеджмент : учебник и практикум для вузов / О. М. Хотяшева, М. А. Слесарев. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2021. – 326 с.
95. Хэтмейнер Д. Ты просто огонь! Как стать блистательной.- М.: АСТ, 2021.- 320 с.
96. Цахаев Р.К., Муртузалиева Т.В. Маркетинг: Учебник, 6-е изд., стер.- М.: Дашков и К, 2021.- 548 с.
97. Цительман Р. Искусство продвижения себя. Гении самопиара от Альберта Эйнштейна до Ким Карданыян.- М.: Попурри, 2021.- 336 с.
98. Ч
99. Чумиков, А. Н. Связи с общественностью. Практикум : учебное пособие для вузов / А. Н. Чумиков. – М.: Юрайт, 2021. – 173 с.
100. Чулыгин О. Тише! Говорит клиент. Как глубинные интервью помогают решать задачи бизнеса.- М.: Альпина ПРО, 2021.- 232 с.
101. Шарков Ф.И. Коммуникология: коммуникационный консалтинг: Учебное пособие, 3-е изд., стер.- М.: Дашков и К, 2022.- 406 с.
102. Шарков Ф.И. Коммуникология: энциклопедический словарь-справочник, 5-е изд.- М.: Дашков и К, 2022.- 766 с.
103. Шарков Ф.И., Захарова В.И. Правовые основы коммуникации: в рекламе, связях с общественностью, журналистике.- Учебное пособие.- М.: Проспект, 2021.- 224 с.
104. Шик З. Коммуникация и пиар в организации. - М.: Гуманитарный центр, 2021.- 264 с.
105. Шевченко Д.А. Основы современного маркетинга: Учебник, 2-е изд., перераб. и доп.- М.: Дашков и К, 2021.- 613 с.
106. Шевченко Д.А., Пономарева Е.В. Продвижение товаров и услуг: Практическое руководство.- М.: Дашков и К, 2021.- 372 с.
107. Эмих О.К., Рыбкин А.Г. Сложных переговоров не бывает! Алгоритм подготовки и ведения переговоров.- М.: Бомбора, 2021.- 288 с.
108. Юмашева И.А. Основы деловых коммуникаций. Учебное пособие.- М.: КноРус, 2022.- 164 с.