



МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

**«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»
(СГУ)**

**Программа
вступительного испытания в магистратуру
на направление подготовки
42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»**

Саратов – 2020

Пояснительная записка

Вступительное испытание «Реклама и связи с общественностью» направлено на выявление степени готовности абитуриентов к освоению магистерской программы «Реклама и связи с общественностью в системе управления» направления подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью». В ходе вступительного испытания оцениваются обобщенные знания и умения по дисциплинам указанного направления; выявляется степень сформированности компетенций, значимых для успешного освоения соответствующей магистерской программы.

Задачи вступительных испытаний:

- оценить способность и готовность будущих магистрантов осуществлять поиск, отбор, синтез и анализ информации;
- оценить осознание абитуриентами предмета обучения в магистерской образовательной программе;
- оценить готовность абитуриента использовать современные информационные ресурсы в процессе обучения;
- выявить мотивационную готовность абитуриента обучаться по магистерской образовательной программе.

Абитуриенты должны продемонстрировать знания понятийного аппарата и основных категорий, представленных в программе; умение адекватно применять данный понятийный аппарат к ретроспективному и перспективному анализу коммуникативных и сопряженных с ними процессов; освоить основные теоретические подходы, входящие в предметную область программы вступительных испытаний; уметь связывать ответ на вопрос с актуальными тенденциями в сфере, заданной формулировкой вопроса; разбираться в текущих социально-экономических, политических процессах и тенденциях развития информационно-коммуникационной сферы.

Вступительное испытание проводится в форме собеседования.

Содержание программы

Раздел 1. Коммуникативные основы рекламы и связей с общественностью

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

Вербальная коммуникация. 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. Ситуационные предпосылки межличностной коммуникации. Коммуникативные стили.

Понятие, виды и функции коммуникации в малой группе. Структура и динамика коммуникации в малой группе. Семья как коммуникативная система. Технология принятия группового решения.

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

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. Типы и модели массовой коммуникации. Понятие и характеристики массовой аудитории.

Основные научные традиции, изучающие социальные коммуникации: информационно-кибернетическая, философская, социологическая, этнографическая, этологическая, психологическая, лингвистическая, семиотическая и др.

Возможности и перспективы теоретического и методологического синтеза в анализе социальных коммуникаций и принципы междисциплинарного отбора при конструировании целостной области знания. Синтез методов различных наук в изучении социальной коммуникации. Методы тестирования коммуникативной компетентности.

Современная система коммуникаций. Коммуникация как процесс и структура.

Понятие социальной коммуникации. Формы и виды коммуникации.

Коммуникации в экономике, политике, управлении, культуре, социальной сфере. Связи с общественностью как комплексная коммуникация. Интегрированные коммуникации.

Исторические аспекты возникновения и развития коммуникации в обществе. Коммуникации древних цивилизаций. Этапы развития коммуникаций в обществе. Особенности межличностной, специализированной и массовой коммуникации.

Профессиональные коммуникации в современном обществе.

Повседневные коммуникативные нормы и практики.

Развитие методологии исследования коммуникации в исторической перспективе.

Формула Г. Лассвелла и ее модификации. «Математическая модель» К. Шеннона и У. Уивера. Модель В. Шрамма и ее модифицированная версия. Модель Д. Берло: источник-сообщение—канал-получатель. Модель Ю. Руша и Г. Бетесона. Роль посредников в схеме Б. Вестли и М. Маклина. Модель двухступенчатого потока коммуникации Э. Каца и Р. Лазарсфельда.

Системный подход к коммуникации. Основные понятия общей теории систем. Коммуникационная система, коммуникационная структура, коммуникативное пространство. Коммуникационная деятельность. Формы коммуникативного действия.

Формы, уровни и виды социальных коммуникаций.

Базовые модели коммуникации.

Кибернетические принципы управления коммуникативными системами.

Информационная теория коммуникации. Информация и энтропия в сложных системах. Информационно-энтропийный анализ социальных систем.

Информация и коммуникация. Модели коммуникативного процесса. Коммуникативная цепь и ее элементы. Эвристические возможности и ограничения информационного подхода.

Семиотический подход к коммуникациям. Семиотика как наука о знаках. Понятие знака в семиотике. Основные категории семиотики. Соотношение понятий «знак» и «значение». Структурно-знаковая модель Ч. Пирса и ее использование в коммуникативной практике.

Семиотическая концепция Ч. Морриса: связь знака с поведением и интерпретацией.

Концепция мифа Р. Барта. Миф как коммуникативная система, его функции, виды, технологии конструирования.

Семиотическая теория кодов. Парадигма и синтагма. Коды в коммуникации, социальные коды, типология кодов.

Когнитивный и интерпретативный подходы к коммуникации. Объективистская социология о социальных коммуникациях. Технологический детерменизм о коммуникациях в информационном обществе. Влияние средств коммуникации на изменение способа мышления и форм общественной организации.

Социальное действие и социальные ожидания в социологии М. Вебера. Символический интеракционизм об онтологии межличностных коммуникаций. Знаки, символы и их значения. Феноменология А. Шюца: смысл как феномен сознания, коммуникативная составляющая взаимодействия «жизненных миров». Интерсубъективность. Социальный конструктивизм П. Бергера и Т. Лукмана. Герменевтика о проблеме интерпретации и понимания.

Дискурс как коммуникативный феномен. Типы и виды дискурса. Прагматический, социолингвистический и когнитивный анализ дискурса. Понятие нарратива в гуманитарном знании.

Социобиологические основания коммуникации. Проблема коммуникаций в сравнительной этологии: коммуникации как способ формирования устойчивых форм биологической общности и групповой иерархии.

Проблема насильственной телесной коммуникации в современной антропологии. Знак и означаемое в насильственной коммуникации: научение групповой норме, коррекция действий при нарушении нормы, инициация и др.

Полоролевые различия в коммуникации и формирование социо-этических стереотипов. Мужские и женские коммуникативные стереотипы в иерархическом доминировании, в управленческой деятельности, в освоении нового знания. Феминность и маскулинность как типы социального поведения и коммуникативные технологии.

Психологические аспекты изучения социальных коммуникаций. Внутрличностная и межличностная коммуникация. Коммуникативная компетентность.

Межличностный конфликт и методы его разрешения.

Основные каналы невербальной коммуникации. Использование невербальных параметров в создании имиджа делового человека.

Специфика массовой коммуникации. Г. Лебон о психологии масс. Типы массовой аудитории.

Раздел 2. История рекламы и связей с общественностью

Периодизация истории рекламы и связей с общественностью.

Развитие средств письменной коммуникации. Использование периодических изданий для формирования общественного мнения. Начало рекламных кампаний. Деятельность информационных бюро. Особенности политической коммуникации Франции времен Великой французской революции.

Особенности политических коммуникаций в Северной Америке в XIX веке. Деятельность пресс-агентов по формированию общественного мнения. Связи с общественностью в коммерческой сфере. Развитие рекламы в США в XIX веке. PR и реклама в американской политике и экономике в начале XX века. PR в США и Европе в годы Первой мировой войны. Деятельность первых специалистов по связям с общественностью: А.Ли и Э.Бернейса. PR периода Второй мировой войны. Уолтер Липпман «Общественное мнение» (1922).

Развитие профессиональной PR-деятельности в странах Западной Европы во второй половине XX века. Профессиональные объединения PR-специалистов. Особенности рекламной деятельности второй половины XX века.

Особенности политической коммуникации в СССР. Пропаганда как средство формирования общественного мнения. Эволюция рекламного

процесса в XX веке. Особенности развития деятельности по связям с общественностью в XXI веке.

Раздел 3. Теория и практика рекламы и связей с общественностью

Связи с общественностью: многообразие определений и понятий, нормативный и аналитический подходы к определению PR.

Связи с общественностью: цель, предмет, субъекты, содержание, средства, результат. Общественность, общественное мнение, публичный дискурс, публичная сфера, паблисити, публичная коммуникация, как категории понятийного аппарата PR.

PR как управленческая, социально-практическая, рыночная, коммуникативная, технологическая и социоинженерная деятельность. Экономические, политические функции PR. Специфические социальные функции, присущие PR. Внутренние функции, характерные для PR-отрасли как самостоятельной сферы деятельности (технологические функции и функции собственного продвижения).

Связи с общественностью в системе маркетинговых коммуникаций.

Сферы применения PR. Эволюция моделей PR-коммуникации. Моделирование PR-деятельности. Коммуникативная модель PR-технологий.

Теории распространения информации в обществе.

Условия эффективного функционирования PR в современном обществе. Принципы, классификация и основные направления услуг в области связей с общественностью. Современные тенденции развития общественных связей, основные сферы PR в России и за рубежом.

Связи с общественностью в системе социального управления.

PR как социальный институт: определение, общие признаки, элементы. Соотношение понятий и функций: СО и реклама, СО и пропаганда, СО и маркетинг, СО и журналистика. Функции PR как социального института.

Общая характеристика функций специалиста по рекламе и связям с общественностью. Требования к специалисту по рекламе и связям с общественностью.

Понятие общественности и аудитория. Типология групп общественности. Внешняя и внутренняя аудитория. Определение понятий: «лидеры мнений», «группы интересов». Приоритетные группы общественности.

Коллективное поведение и общественное мнение: механизмы взаимовлияния. Общественное мнение как социальный институт. Способы учета и использования общественного мнения. Индивид и общественное мнение. Понятие установки в формировании общественного мнения. Мотивированная коммуникация как основное направление влияния на установки людей. Создание стереотипов как функция связей с общественностью. Изучение общественного мнения. Типы исследований общественного мнения.

Основные способы воздействия на поведение индивидов и социальных групп и формы манипулирования общественным мнением. Убеждение,

внушение, подражание, заражение и другие формы влияния на общественное мнение. Логика и теория аргументации. Риторика и основы ораторского искусства. Психологические приемы и уловки убеждающего и внушающего воздействия.

Имидж как компонент массового сознания, его объективная и субъективная стороны. Условия эффективности восприятия имиджа массовым сознанием. Конструирование имиджа и политика информационной открытости. Выбор и разработка коммуникативных стратегий продвижения характеристик имиджа.

СМИ как основной канал воздействия PR –технологий. Основы взаимоотношений с прессой при организации связей с общественностью. Критерии выбора средств массовой информации для установления связей с общественностью. Основные формы присутствия PR-субъекта в СМИ.

Пресс-служба как подразделение, осуществляющее взаимодействие со СМИ. Управление информацией: формирование собственного информационного потока; сегментирование информационного потока, манипулирование информацией; приоритетная поставка информации, информационное партнерство; форма и стиль подачи материалов.

PR-информация в публичных коммуникациях. Типология и классификация PR-текстов. PR-текст и тексты смежных коммуникационных сфер. Журналистские материалы и PR-тексты. Копирайтинг. PR-тексты и реклама. Общие правила подготовки PR-текстов.

Специальные мероприятия и их освещение в средствах массовой информации. Формы подачи информационно-новостных материалов.

Пресс-конференция: виды, функции. Процесс подготовки и проведения пресс-конференции: планирование, оповещение, время её проведения, оповещение СМИ. Основные и вспомогательные цели пресс – конференции. Медиа-кит и его структура. Работа во время пресс – конференции. Анализ работы. Пресс – клиппинг. Брифинг. Пресс - тур.

Презентация: характер, цели, виды. Технология и особенности проведения презентации. Этапы проведения презентации.

Пресс-релиз как тип текста, его содержание, структура, подготовка и особенности распространения.

Возможности электронных средств массовой информации при осуществлении связей с общественностью.

Корпоративная культура как инструмент связей с общественностью.

Понятие корпоративной культуры: основные принципы, функции, типология. Влияние национальных особенностей культуры на корпоративную культуру. Процесс и механизмы формирования корпоративной культуры организации.

Корпоративная социальная ответственность как элемент корпоративных коммуникаций.

Реклама в современном обществе: понятие рекламы, ее основные цели и функции. Влияние рекламной деятельности на торговлю и экономику, пропаганду образа жизни, политику.

Глобальные тенденции развития современной рекламы. Рост рекламных затрат. Снижение эффективности рекламы. Интеграция с другими инструментами маркетинга. Использование инновационных рекламных средств. Кардинальные изменения в подходах к формированию рекламных посланий. Возрастание роли саморегулирования рекламистов. Международные рекламные кампании. Проблемы и трудности международной рекламы. Национальные особенности регулирования рекламной деятельности. Основные стратегии в международной рекламной деятельности.

Государственное регулирование и саморегулирование рекламной отрасли. Отношение общества к рекламе. Общественная критика рекламы: основные претензии общества к рекламе. Государственное регулирование рекламной деятельности. Российское законодательство в области рекламы и его специфика. Федеральный закон "О рекламе" от 13 марта 2006 г.

Саморегулирование рекламной отрасли. Основные элементы системы саморегулирования. Рекламные объединения и ассоциации. Этические требования Международного кодекса рекламной практики.

Определение коммерческой рекламы. Классификация рекламы по критерию целей рекламы и типа рекламодателя. Классификация по видам рекламы в соответствии с различными классификационными критериями. Above-the-line и below-the-line реклама. Информационная, сравнительная, убеждающая и напоминающая реклама. Основные виды коммерческой рекламы: фирменная, корпоративная, кооперированная. Понятие некоммерческой рекламы и ее типы.

Коммерческая и некоммерческая реклама: основные отличия и специфика. Реклама некоммерческих организаций.

Возникновение и развитие социальной рекламы. Основные цели и задачи социальной рекламы. Государство как главный рекламодатель социальной рекламы. Заинтересованность общественных и коммерческих организаций в социальной рекламе.

Понятие политической рекламы, ее цели и задачи. Виды политической рекламы. Особенности организации политической рекламной компании. Использование рекламы в избирательных кампаниях западных стран. Реклама в российской политике. Государственная реклама. Территориальная реклама. Персональная реклама.

Реклама в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций. Определения маркетинга. Комплекс маркетинговых коммуникаций. Место рекламы в системе маркетинговых коммуникаций. Связь рекламы с другими элементами комплекса продвижения товара. Рекламное позиционирование товара. Сегментация рынка и дифференциация товара. Выбор целевого рынка и позиционирование товара. Цели и значение позиционирования.

Воздействие рекламы на потребителей. Реклама как метод управления людьми. Рекламная информация как комплекс раздражителей (цвет, звук, изображение, контрастность, объем). Факторы, влияющие на силу воздействия: повторяемость, интенсивность. Барьеры восприятия. Приемы

привлечения внимания к рекламе. Теории мотивации в рекламе. Изучение мотивационной психологии потребителей. Суггестия (внушение в рекламе). Приемы суггестии.

Мотивация потребителя. Модели рекламного воздействия. Классификация стереотипов целевой аудитории по природе возникновения. Составляющие эффективной рекламы: внимание, степень запоминания, убедительность.

Особенности творческого подхода к созданию рекламы. Основные этапы творческого процесса создания рекламы. Основные элементы творческого процесса: идея, содержание, образ, название. Цели и задачи креативной деятельности. Роль психических процессов в формировании рекламных образов: ощущение, восприятие, внимание, память, мышление. Виды мышления. Виды ассоциаций. Сравнения, эпитеты, аллегория, символика в развитии ассоциативного мышления. Роль творческих игр и упражнений в поиске нестандартных идей.

Рекламные стратегии. Преимущества и недостатки стратегий рационального и проекционного типа.

Понятие рекламного обращения, этапы и технологии процесса его разработки. Текстовая, визуальная и символическая форма рекламного обращения. Жанр, стилевое решение, тон и атмосфера как элементы формы рекламного обращения. Вербальные компоненты в рекламе.

Копирайтинг в рекламе. Слоган, зачин, информационный блок, справочный блок, эхо-фраза – элементы структуры рекламного обращения. Особенности рекламных текстов для разных видов товаров.

Рекламный дизайн: основные форматы рекламного сообщения (плакат, постер, наружная реклама), роль и значение дизайнера в создании рекламного образа, развитие и эволюция рекламного дизайна, инновации в дизайне.

Основные виды рекламы. Реклама в периодической печати. Особенности и специфика. Виды печатной рекламной продукции и их характеристика.

Реклама по почте (direct-mail). Типы рекламы по почте. Клиентские базы данных.

Телевизионная реклама и реклама на радио. Рекламы на телевидении. Преимущества и недостатки телерекламы. Виды рекламы по радио. Факторы, влияющие на радиорекламу.

Наружная реклама. Транспортная (транзитная реклама). Наружная реклама: основные носители, эффективность, аудитория. Требования, предъявляемые к наружной рекламе.

Использование сети Интернет в рекламной практике. Аудитория всемирной сети. Методы продвижения и особенности рекламы в сети. Виды Интернет-рекламы. Рынок Интернет-рекламы.

Вспомогательные средства рекламы. Рекламные сувениры. Ярмарки и выставки. Внешняя и внутренняя (оформительская) реклама. Реклама в кинотеатрах.

Раздел 4. Структура отделов по рекламе и связям с общественностью

Типовая структура и специфика работы агентства.

Функциональные позиции, отраслевые и региональные особенности организации агентств. Базовые компетенции специалиста по рекламе и связям с общественностью. Регламенты работы.

Линейно-функциональный и матричный типы структуры: роль коммуникации. Процедуры фасилитации в ходе выработки групповых решений.

Техническое задание, концепция проекта, календарный план, графики выполнения работ. Технический сценарий мероприятия. Медиаплан. Разработка бюджета.

Оперативная переписка. Правила оформления отчетности.

Технологический цикл: основные этапы и модели взаимодействия с заказчиком.

Управление проектами. Аутсорсинг отдельных функций, его целесообразность.

Типология основных форматов специальных событий, критерии их применимости. Сценарный план и программа мероприятия. Бюджет как инструмент управления проектом события. Виды затрат на реализацию события. Поэтапная оценка бюджета проекта в процессе его подготовки. Поэтапный учет результатов. Метод допустимых границ. Анализ товарных запасов. Учет методом S-образной кривой. Отчеты о результатах проверок и организация рабочих совещаний. Выработка корректирующих воздействий.

Функция руководителя проекта на завершающем этапе. Завершение работ. Завершающая проверка и подведение итогов проекта. Постпроектная оценка.

Правила установления «информационной повестки дня». Определение тематических приоритетов, «первичных» и «вторичных» аудиторий. Техника подбора спикеров. Медиа-карта: техника учета текущих контактов в рамках журналистского пула. Мероприятия для прессы.

Правила поиска и переговоров с потенциальными спонсорами. Спонсорский пакет: иерархия градаций. Способы его оптимизации.

Оформление результатов медиа-мониторинга: пресс-клиппинг, дайджест, информационный бюллетень. Отчетность в режиме реального времени: дэш- борды.

Форматы плановой отчетности (неделя, месяц, квартал, год).

Структура деловой презентации. Особенности устного выступления. Техническая поддержка презентации.

Раздел 5. Психология массовой коммуникации

Образ мира личности как основа восприятия информации в процессе массовой коммуникации. Образ мира аудитории и возможности его

формирования и трансформации в процессе массовой коммуникации. Массовая коммуникация и модели поведения.

Роль механизмов категоризации и атрибуции в формировании образа мира и моделей поведения аудитории массовой коммуникации.

Установка и стереотип в массовой коммуникации. Происхождение и основные функции установки. Функция барьера и ее роль в массовой коммуникации.

Механизм стереотипизации как основа формирования стереотипа. Источники формирования стереотипов. Концепция стереотипа в работах У.Липпмана и Дж. Цаллера. Проблема устойчивости стереотипа. Массовая коммуникация как источник формирования стереотипов.

Рациональное и эмоциональное в массовой коммуникации. Логические аргументы и специфика их восприятия. Условия эффективности убеждения. Особенности использования механизма убеждения различными каналами массовой коммуникации.

Механизм внушения. Особенности внушения в массовой коммуникации. Условия эффективности внушения. Особенности использования механизма внушения различными каналами массовой коммуникации.

Механизмы заражения и подражания. Действия механизмов заражения и подражания в условиях непосредственной коммуникации. Нейролингвистическое программирование (НЛП) в массовой коммуникации. Особенности использования механизмов заражения и подражания различными каналами массовой коммуникации.

Психология процесса передачи информации в массовой коммуникации. Знаки и их значение в массовой коммуникации. Вербальные и невербальные знаки. Слова как знаки.

Методы и приемы манипулирования словами. Постмодернистский подход к анализу языка массовой коммуникации.

Понятие невербальной коммуникации. Виды и возможности невербального воздействия.

Реклама как инструмент управления массовым сознанием и поведением. Психологические механизмы влияния на поведение личности, используемые в рекламных сообщениях.

Психологическое измерение эффективности массовой коммуникации. Соотношение понятий "эффект" и "эффективность". Психологические функции массовой коммуникации. Психологические эффекты массовой коммуникации и возможности их измерения.

Раздел 6. Социология массовой коммуникации

Коммуникация – вид социальной практики. Социально-экономические, политические, культурологические и технологические факторы, определяющие роль массовой коммуникации в современном мире. Глобализация, дигитализация, конвергенция.

Модели коммуникации. Трансмиссионная модель коммуникации. Ритуальная (обрядовая) модель коммуникации. Модель рекламы. Кодирование и декодирование дискурсов медиа: модель восприятия. Новые модели информационного потока.

Массовая коммуникация как социальная система. Функции массовой коммуникации. П. Лазарсфельд о социальных функциях медиа. Структурно-функциональные модели современных систем массовой коммуникации (Абрахам Моль, Мелвин Де Флюэр, Н.Луман). Индустрия культуры и ее роль в современном обществе (М. Хоркхаймера и Т.Адорно). Массовая коммуникация в концепциях Маршала Маклюэна. Вещественно-знаковая модель коммуникации (Ж.Бодрияр). Массовая коммуникация и гиперреальность.

Симулякры и симуляция современного общества. Общество спектакля в работах Ги Дебора.

Роль массовой информации в контексте базовых прав и свобод личности. У.Липпманна и Дж. Дьюи о роли СМИ в демократическом обществе. Концепций свободы печати Дж. Милтона, Дж. Локка. И. Бентама, Дж. Ст. Милля. Принцип свободы печати: прошлое и настоящее. Публичность, общественность в концепции Ю. Хабермаса. Государство и СМИ: нормативные теории. Модель независимой прессы. Модель социальной ответственности. Модель демократического представительства. Советская модель.

Авторитарная модель. Модель развития.

Медиаэффекты и коммуникационная эффективность. Этапы исследования медиаэффектов. Теория максимального медиаэффекта (Х.Кэнтрил, Г.Лассуэлл, У.Липпманн). Теории ограниченного эффекта. П.Лазарсфельд и его двухступенчатая теория коммуникации. Теория культивации. Мейнстриминг. Теория социального научения. Новости и установление «повестки дня». Прайминг и «спираль молчания».

**Рекомендуемая литература для подготовки к
вступительным испытаниям в магистратуру по направлению
42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»**

Антонова Н. Психология массовых коммуникаций [Текст]: учебник.

Практикум. – М.: Юрайт, 2014. – 374с. ISBN: 978-5-9916-4455-6

Бузни, Е. История связей с общественностью [Текст] : Учебное пособие / Евгений Бузни. - 2. - Москва : Вузовский учебник ; Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2014. - 224 с.

Герасимов Б.И. Виды и средства распространения рекламы [Текст]: учебное пособие / Б. И. Герасимов Н. В. Молоткова, М. А. Блюм. - Москва: ФОРУМ, 2015. - 126, [2] с. - (Профессиональное образование). - Библиогр.: с. 123-126 (67 назв.). - ISBN 978-5-91134-305-7 :

Василенко И.А., Василенко Е.В. Связи с общественностью в органах власти (для бакалавров) [Text] / Василенко И.А., Василенко Е.В. - Москва :КноРус,

2016. - 232 с. - ISBN 978-5-406-04942-6

Годин, А. М. Брендинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / Годин А. М. - Москва: Дашков и К, 2013. - 183 с. Годин, Александр Михайлович.

Голуб О.Ю. Социальная реклама [Текст]: учебное пособие / О. Ю. Голуб. - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К°", 2015. - 176, [4] с. - Библиогр.: с. 176-177. - ISBN 978-5-394-02019-3

Голуб О.Ю., Тихонова С.В. Теория коммуникации: Учебник.М.: ИТК Дашков и К, 2016. – 388 с.

Гореликов К.А. Антикризисное управление [Текст]:ИТК Дашков и К°, 2016, - 214 с. - ISBN:978-5-394-02431-3

Горчакова В. Г. Имиджелогия. Теория и практика [Текст]: учебное пособие / Горчакова В.Г. - [Б. м.]: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - ISBN 978-5-238-02095-2

Гостенина В. И. Социология массовой коммуникации [Электронный ресурс] : Учебник / Валентина Ивановна Гостенина, Александр Георгиевич Киселев. - 2, перераб. - Москва : Альфа-М ; Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2013. - 336 с.

Гундарин М. В. Теория и практика связей с общественностью: основы медиарилейшнз [Текст] : Учебное пособие / М. В. Гундарин. - 2, испр. и доп. - Москва : Издательство "ФОРУМ" ; Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2015. - 312 с.

Гутман Т. Информация и общественное мнение. От репортажа в СМИ к реальным переменам [Текст]: – М.: Альпина Паблишер, 2015. – 296с. ISBN 978-5-9614-1096-9,978-0-8213-7515-0,978-5-96114-5197-9

Евстафьев В. А. Организация и практика работы рекламного агентства [Текст]: Учебник для бакалавров / В. А. Евстафьев, А. В. Молин. - Москва : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2016. - 512 с. - ISBN 978-5-394-02549-5 Интернет-дискурс: Компьютерно-опосредованная коммуникация [Электронный ресурс]. М: ФЛИНТА, 2015. - Книга находится в ЭБС «Лань»

Ильин А.С. Теория и практика связей с общественностью. Курс лекций [Text] / Ильин А.С. - Москва: КноРус, 2016. - 208 с. -

Информация и общественное мнение [Текст]: учебное пособие / Румин Ислам, Пьер-Ив Андро СтефаноДеллаВинье, Мэтью Генцкоу, Лиза Джордж, Бамбанг Харимурти, Итан Каплан, Джонатан Леви, Зиад Маджед, Эдетаен Оджо, Мария Петрова, Риккардо Пульзизи, Джесс Шапиро, Джеймс Снайдермл., Джозеф Стиглиц, Давид Стрёмберг, Джоэл Вальдфогель. - [Б. м.] : Альпина Паблишер, 2016. - ISBN 978-5-9614-1096-9 : Б. ц.

Зарецкая Е.Н. Деловое общение [Текст]: учебник : в 2 т. / Е. Н. Зарецкая ; Рос.акад. нар. хоз-ва и гос. службы при Президенте РФ. - 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Проспект, 2016.

Киселёв А.Г. Теория и практика массовой информации [Текст]: учебник / А.Г. Киселёв. — М.: КНОРУС, 2016. — 432 с. ISBN 978-5-406-04660-9

Козырев Г.И. Социология общественного мнения: образ врага в истории, теории и общественном сознании [Текст] : учебное пособие / Г. И. Козырев. - 1. - Москва : Издательский Дом "ФОРУМ" ; Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2017. - 254 с. - ISBN 978-5-8199-0663-7 : Б.

ц.

Коноваленко, М. Ю. Реклама и связи с общественностью. Введение в специальность. [Текст] : Учебник для бакалавров / М. Ю. Коноваленко. - М. : Издательство Юрайт, 2016. - 383 с.

Кузьмина, О. Г. Бренд-менеджмент [Текст] : Учебное пособие / О. Г. Кузьмина. - 1. - Москва : Издательский Центр РИОР ; Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2017. - 176 с.

Макаревич Ю.О. Event-технологии как основной инструмент позиционирования бизнеса в регионе [Текст]: учебное пособие / Макаревич Ю.О. - [Б. м.]: Русайнс, 2015. - ISBN 978-5-4365-0470-4: Б. ц.

Мандель Б.Р. PR: методы работы со средствами массовой информации [Текст]: учебное пособие / Б. Р. Мандель. - Москва: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2014. - 203, [5] с. - (Вузовский учебник). - Библиогр.: с. 195-201 (123 назв.). - ISBN 978-5-9558-0094-3 (Вузовский учебник) (в пер.). - ISBN 978-5-16-009069-6 (ИНФРА-М): 439.89 р.

Марков А.А., Молчанова О.И., Полякова Н.В. Теория и практика массовой информации [Текст]: учебник / - М.: Инфра-М, 2015. – 252 с. – Высшее образование. Бакалавриат. ISBN: 978-5-16-006505-2

Молчанова О.И. «Теория и практика массовой информации» [Текст]: Учебник / М. - Инфра-М, 2016, – Высшее образование. Бакалавриат. ISBN: 978-5-16-006505-2

Киселев А.Г. Теория и практика массовой информации. [Текст]: Учебник/ М.: КноРус, 2016. – 432 с. ISBN: 978-5-406-04660-9

Музыкант В. Л. Брендинг: Управление брендом [Текст]: Учебное пособие / Валерий Леонидович Музыкант. - Москва: Издательский Центр РИОР; Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2014. - 316 с.

Попов Ю. И. Управление проектами [Текст]: Учебное пособие / Ю. И. Попов, О. В. Яковенко. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2015. - 208 с.

Осипова, Е. А. Связи с общественностью в социальной сфере. Ценностно-ориентированный подход к PR-практике [Текст]: Монография / Е. А. Осипова. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2015. - 128 с.

Основы теории коммуникации [Текст]: Учебное пособие / Е. А. Кожемякин. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2014. - 189 с. (ЭБС «Инфра-М»)

Основы коммуникологии (теория коммуникации) [Текст]: Учебное пособие / А.С. Чамкин. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2013. - 350 с. (ЭБС «Инфра-М»)

Поляков В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта [Электронный ресурс]: Учебник и практикум / Владимир Александрович Поляков, Романов А.А. - М.: Издательство Юрайт, 2015.

Разу М. Л. под ред. и др. Управление проектом: основы проектного управления [Text] / Разу М.Л. под ред. и др. - Москва: КноРус, 2016. - 755 с. Реклама и связи с общественностью [Текст]: учебник для бакалавров / И.М.

Синяева, О.Н. Романенкова, Д.А. Жильцов. — М.: Издательство Юрайт, 2013. — 552 с. — Серия: Бакалавр. Углубленный курс. ISBN: 978-5-9916-3170-9

Руднев В. Н. Эстетика. История мировой литературы и искусства [Текст]: учебное пособие / М.: Директ-Медиа, 2015, - 362 с. ISBN: 9785447540449

Сайкин Е. А. Организация и проведение кампаний в связях с общественностью [Текст]: учебное пособие / Сайкин Е.А., Сергеева З.Н. - [Б. м.]: Новосибирский государственный технический университет, 2014.

Синяева И. М. Реклама и связи с общественностью [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров / Инга Михайловна; Синяева И.М., Романенкова О.Н. - М.: Издательство Юрайт, 2015

Стилистика и литературное редактирование. [Текст] В 2 т.: учебник для академического бакалавриата / под ред. Л. Р. Дускаевой. — М.: Издательство Юрайт, 2016. —325 с. — Серия: Бакалавр. Академический курс. ISBN 978-5-9916-5205-6 ISBN 978-5-9916-0469-7.

Тангейт М. Всемирная история рекламы [Электронный ресурс]: учебное пособие / Марк Тангейт. - Москва: Альпина Паблишер, 2015. - 286 с.

Ткаченко О.Н. Дизайн и рекламные технологии [Текст]: Учебное пособие / О. Н. Ткаченко. - Москва: Издательство "Магистр"; Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2016. - 176 с. - ISBN 978-5-9776-0288-4

Трушина Л. Е. История отечественной и зарубежной рекламы: Учебник [Электронный ресурс] / Л.Е. Трушина. - Москва: Дашков и К°, 2014. - 248 с.

Ушакова Н. В. Имиджелогия [Текст]: учебное пособие / Н. В. Ушакова, А. Ф. Стрижова. - 3-е изд., испр. - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К°", 2015. - 262, [2] с. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр.: с. 259-263 (69 назв.). - ISBN978-5-394-01942-5

Федорченко Л. В. Российский политический консалтинг: консьюмеризация и технологии: Монография / Федорченко Л.В., Федорченко С.Н. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 166 с.: 60x90 1/16. - (Научная мысль) (Переплёт 7БЦ) ISBN 978-5-16-012082-9

Федотова Л. Общественное мнение в рекламе и связях с общественностью [Текст]: – М.: Изд-во МГУ, 2013. – 424с. ISBN: 978-5-211-06365-5

Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации. Реклама, паблик рилейшнз, брендинг [Текст]: учебное пособие / Ф. И. Шарков. - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К°": Альтехсофт "Издательство Шаркова", 2016. - 324 с. - Библиогр.: с. 320-324. - ISBN 978-5-394-00792-7 (в пер.)

Чернышова Л.И. Психология и этика делового общения [Текст]: Учебник и практикум / Л. И. Чернышова. – 7-е изд., пер. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2015. – 408 с.

Чумиков А. Н. Государственный PR: связи с общественностью для государственных орг-ций и проектов: Учеб. / А.Н.Чумиков, М.П. Бочаров - 2-е изд., испр. и доп. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 329 с.: 60x90 1/16. - (ВО: Бакалавриат). (п) ISBN 978-5-16-006613-4

Чумиков А. Н. Коммуникационные кампании [Текст] / Учеб. пособие.

Москва, Аспект Пресс, 2014 г. - 160 с. - ISBN:978-5-7567-0749-6

Чумиков А.Н. Антикризисные коммуникации[Текст]: Москва, Аспект Пресс, 2013. – 172 с. - ISBN: 978-5-7567-0716-8

Чумиков А.Н. PR в Интернете [Электронный ресурс]: web 1.0, Web 2.0, Web 3.0. М.: Альпина Паблишер, 2013. - 131 с. - Книга находится в базовой версии ЭБС IPRbooks.

Шарков, Ф. И. Коммуникология: социология массовой коммуникации: Учебное пособие [Текст] / Феликс Изосимович Шарков. - 2. - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2012.

Шестаков, Ю. А. История рекламы [Текст]: Учебное пособие / Ю. А. Шестаков. - 1. - Нальчик: Издательский Центр РИОР; Нальчик: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2016. - 259 с.

Шишова Н.В. Теория и практика рекламы [Электронный ресурс]: Учебное пособие / Наталья Васильевна Шишова, Татьяна Васильевна Акулич, Анна Станиславовна Подопригора. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2015. - 299 с. - ISBN978-5-16-004794-2

Рекомендуемые Интернет-ресурсы

<http://www.wciom.ru> – Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ)

<http://www.warog.org> – Всемирная ассоциация исследований общественного мнения.

<http://www.press-service.ru> – Всероссийский специализированный журнал «Пресс-служба».

<http://www.gallup.ru> – Gallup LTD.

<http://www.pronline.ru> – Ежедневно обновляемое электронное издание о PR, маркетинге и рекламе.

<http://www.isras.ru/> – Институт социологии Российской академии наук.

<http://AdMarket.ru> – Информационно-аналитический портал о рынке рекламы.

<http://www.sostav.ru/> – Информационно-аналитический портал. Сайт, посвященный PR, маркетингу и рекламе.

<http://www.brand-management.ru> – Журнал «Бренд-менеджмент».

<http://www.sovetnic.ru/current/default.asp> – Журнал «Советник».

Профессиональный PR-портал.

<http://www.window.edu.ru> – Каталог образовательных Интернет-ресурсов.

<http://www.levada.ru/> – Левада-центр.

<http://www.media-online.ru> – Медиа-онлайн. Все о рекламе и СМИ.

<http://www.advertka.ru/> – On-line издание о брендинге, рекламе и маркетинге.

<http://adindustry.ru> – On-line журнал «Индустрия рекламы».

<http://www.reklamodatel.ru> – On-line журнал «Рекламодатель: теория и практика».

<http://www.triz-gi.ru> – Открытые бизнес-методики и технологии «Рекламное Измерение».

<http://www.triz-gi.ru> – Открытые бизнес-методики и технологии «Рекламное Измерение».

<http://www.ci-journal.ru> – Научно-практический On-line журнал «Корпоративная имиджелогия».

<http://www.pr-professional.ru> – Портал о PR в России.

<http://www.rwr.ru> – Реклама в России. Портал о российском рекламном рынке.

<http://www.advi.ru> – Рекламные Идеи. Российский журнал о творческом брендинге.

<http://www.romir.ru> – РОМИР.

<http://www.raco.ru> – Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО).

<http://www.interpoll.newmail.ru> – Сайт изучения общественного мнения «InterPoll».

<http://www.pressclub.host.ru> – PR-библиотека.

<http://www.fom.ru> – Фонд «Общественное мнение».

<http://info.grebennikov.ru> – Электронная библиотека «Гребенников-Инфо». Библиотека статей по маркетингу, рекламе, менеджменту и управлению финансами.

Программа утверждена Ученым советом юридического факультета и согласована с Отделом по организации приема на основные образовательные программы СГУ

Начальник отдела по организации приема на основные образовательные программы, ответственный секретарь Центральной приемной комиссии СГУ

 С.С. Хмелев