

**Программа государственного экзамена
образовательной программы магистратуры
«Стратегический консалтинг в сфере рекламы
и связей с общественностью»**

**по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью»
по дисциплине «Реклама и связи с общественностью»**

Стратегические коммуникации

Информационные и коммуникационные потребности организации. Коммуникационные модели в управленческой деятельности. Стратегия и стратегические коммуникации организации. Стратегическая коммуникация на государственном уровне. Коммуникационный менеджмент и стратегические коммуникации. Кризисные коммуникации. Типология кризисов. Основные стадии кризисного развития. Возможность, необходимость и проблематика кризисных коммуникаций. Цели и функции кризисных коммуникаций. Особенности кризисных коммуникаций в России. Планирование кризисных коммуникаций. Группа кризисных коммуникаций и принципы ее комплектования, основные сферы деятельности. Спикер организации и другие коммуникаторы. Налаживание работы информационного центра (пресс-центра). Аутсорсинг в кризисных коммуникациях: за и против. Правила кризисных коммуникаций. Факторы усложняющие кризисные коммуникации. Адресность информационных потоков. Выделение «неотложных» аудиторий и формирование ключевых сообщений. Новостной менеджмент. Что такое новости. Новость и событие. Характерные черты значимого события. Символический мир новостей и действительность. Особенности спин-пространства. Влияние различных точек зрения на восприятие события общественным и индивидуальным сознанием. Вектор новости. Как событийно-новостная сфера воздействует на деловую и политическую жизнь. Спиндоктор или менеджмент новостей: цели, функции, средства. Создание новости Помощь спиндоктора в планировании событий. Приемы усиления и ослабления воздействия новости на общество: дифференцированный характер воздействия. Основной и дополнительный вес новости. Помощь спиндоктора в планировании событий. Стратегические коммуникации в Интернете. Отличительные особенности и приемы. Онлайн-информационные бюллетени. Использование дискуссионных групп для распространения ваших новостей. Интерактивность сайта в контексте новостного менеджмента. Взаимоотношения в электронной информационной среде. Как привлечь внимание целевых аудиторий. Составление релиза для средств электронной информации. Распространение релизов. Спиндоктор и кризисный e-КМ. Анти-сайты и как с ними бороться. Коммуникационная безопасность и манипулятивные технологии. Манипуляции, манипуляторы, манипулируемые в современном обществе. Организационно-процедурные уловки. Психологические уловки. Механизм нейтрализации манипуляций в общении. Уровни манипуляции: межличностные, групповые, массовые. Манипуляции на административном уровне, в деловой и политической жизни. Информационно-психологическое противоборство в

современном мире: от политики до бизнеса. Прогностическое оружие – новые возможности для манипулирования целевыми аудиториями. Коммуникационный менеджмент в мультикультурной среде. Культура общественных групп как фактор КМ. Типы культур и их коммуникативные особенности. Западная и Восточные деловые культуры (индивидуализм и коллективизм, иерархичность и эгалитаризм, прямолинейность и учтивость, фактор времени, маскулизм и феминизм, отношение к компании и менеджмент). Переговорный процесс в мультикультурной среде. Невербальная и паравербальная коммуникация. Определения невербальной и паравербальной коммуникации. Науки о невербальной коммуникации, этапы ее изучения и применения. Невербальные элементы коммуникации. Кинесика: жесты и мимика, окулистика. Поза, походка и манера одеваться как невербальные сигналы. Такесика. Контактные и дистантные культуры. Сенсорика. Сенсорный брендинг. Проксемика. Зоны коммуникации по Э. Холлу: интимная, личная, социальная, открытая. Хронемика. Паравербальная коммуникация. Скорость речи. Громкость. Артикуляция. Высота голоса. Режим речи.

Цифровые коммуникации

Концепция Веб 2.0. Интерактивные коммуникации. Конвергенция медиа. Ключевые тренды развития коммуникаций. Геймификация. Концепция PBL. Её использование в бизнесе, образовании, решение политических вопросов. Big Data. Почему большие данные важны не только для специалистов. Вирусный маркетинг. Понятие виральности контента. Новые медиа. Социальные сети. Что придет им на смену. Принципы работы поисковых систем. Использование возможностей поисковых систем для бизнеса. Репутация в сети Интернет. SERM и ORM. Юзабилити. Оценка эффективности digital-коммуникаций. Интернет вещей. Омниканальность. Каким будет Интернет завтра?

Комплексные коммуникационные проекты

Комплексные коммуникационные проекты. Ключевые технологии планирования и управления коммуникационными проектами, относящимся к комплексному типу. Особенности использования комплекса технологий в рамках одной кампании: реклама, PR, GR, SMM, digital-маркетинг, event, работа с лидерами мнений и бренд-амбассадорами, фандрайзинг и др. Особенности применения технологических миксов и менеджмента проектов рассматриваются на конкретных кейсах из практики Консалтинговой группы "Полилог".

Планирование информационных кампаний

Планирование информационных кампаний: основные принципы, цели, инструменты информационных кампаний, планирование информационных кампаний в сфере PR, IR и GR-коммуникаций в современной системе общественных отношений России и зарубежных стран. Проектирование информационных активностей в рамках PR-кампаний, IR-кампаний и GR-кампаний.

Компьютерные технологии в рекламной деятельности

Применение компьютерных и информационных технологий в рекламной деятельности. Интернет-площадка как самый действенный маркетинговый инструмент. Дизайн сайта. Основные этапы разработки интернет-проекта. Карта сайта. Шаблоны сайта. Системы управления сайтами. Коммерческие и некоммерческие. Преимущества и недостатки. Домен и хостинг, основные понятия и определения: пространство имён, доменная зона, URL. Стандартные сервисы интернет-проекта, самые значимые из них для рекламы и продвижения. Ключевые слова, плотность ключевых слов; другие факторы, влияющие на положение сайта в выдаче поисковой системы. Методы оптимизации продвижения сайтов в поисковых системах интернета. Юридическая оценка интернет-сервиса: стадии развития интернет-сервиса, основные угрозы, возникающие при эксплуатации сервисов, для пользователя и для владельца ресурса. Межличностная коммуникация в интернете. Средства гарантированной и негарантированной доставки информации. Правильный поиск в интернете: операторы Google, операторы Yandex.

Аналитическое обеспечение интегрированных маркетинговых коммуникаций

Основные модели оценки пиар коммуникаций. «Линейка» У. Линденманна. Модель Дж. Макнамары. Многоуровневая оценка. Их связь с задачами планирования программ связей с общественностью. Ключевые индикаторы эффективности. Сбор и интерпретация информации. Необходимость обоснования стратегической перспективы кампании. Анализ проблемы. Анализ стейкхолдеров и динамика информационного поля. Правила постановки целей. Сегментирование целевой аудитории. Выработка критериев измерения результатов. Качественные и количественные методы исследования. Анализ документов. Глубинные интервью. Организация фокус-групп. Количественные методы массовых опросов (омнибусы). Экспертные опросы. Контент – анализ текстов СМИ. Медиаметрия. Анализ медиа-дискурса. Система мониторинга СМИ. Системы «Медialogия», «Интегрум», «Скан» и другие. Тип и профиль СМИ. Охват, тираж или покрытие целевой группы. Заметность компании и цитируемость спикеров. Тон и формат публикации. Степень «проникновения» ключевого сообщения. Индексы информационного благоприятствования. Анализ дискурса. Особенности установления «повестки дня» актуальных дискуссий. Сети и тематические поля. Образование замкнутых кругов общения. Смещение смысловых акцентов: базовые фреймы и их динамика. Взаимодействие «ключевых сообщений» с картой текущих новостей. Медиаметрия. Динамика и пересечения аудиторий ключевых СМИ. Измерение медиа-веса: рейтинг и доля публикации. «Возможность увидеть». Понятие суммарного охвата, частотные распределения. Пост – кемпейн анализ. Проблема измерения эффективности проекта. Традиционные методики измерения: критика недостатков. «Рекламный эквивалент» и его проблемы. Современные системы «сбалансированных показателей» (KPI). Типы данных для анализа. Новые медиа: особенности аналитики. Базовые показатели (количество уникальных

посетителей/визитов, просмотры/регистрации). Процент конверсии. Анализ типов медиа, стимулировавших посещение вебсайта. Категории посещаемых ресурсов. Способы представления данных. Типы систем представления. Графики и кросс - таблицы: техника чтения. Современные методы представления. Дэш-борды, их преимущества.

Современная пресс-служба

Общая характеристика российских пресс-служб. Пресс-службы государственных, коммерческих, некоммерческих организаций, политических партий и общественных объединений, спортивных организаций. Структура и принципы организации современной пресс-службы. Правовое обеспечение деятельности пресс-служб. Должностные обязанности пресс-секретаря, пресс-атташе. Квалификационные требования к кандидату на должность пресс-секретаря. Роль пресс-секретаря в разработке информационной и социальной политики организации. Пресс-секретарь и профессиональная журналистская среда. Аккредитации журналистов на мероприятие. Принципы планирования и организация работы пресс-службы. Информационные источники планирования. Оперативное реакция на экстренные события. Подготовка текстовых и аудиовизуальных материалов для публикации в СМИ. Приемы управления информационными потоками. Сегментирование информационных потоков. Способы подачи информации: утверждение, повторение, дробление, срочность, сенсационность. Приемы интерпретации информации. Подготовка и проведение пресс-конференций, брифингов, пресс-туров. Деятельность пресс-службы в условиях кризиса. Аналитическая работа в пресс-службе. Формальная и неформальная работа с журналистами.

Этика

Этика специалиста по рекламе и связям с общественностью как направление профессиональной, корпоративной и прикладной этики. Различия между связями с общественностью, рекламной деятельностью, журналистикой, идеологией и пропагандой с этической точки зрения. Понятие «информированного участия» и ответственность пиар-специалиста за точную информацию. Понятие «разделенной ответственности», мера допустимого влияния. Правда и ложь в работе специалиста по рекламе и связям с общественностью. Разновидности ложных заявлений, степень их разрушительности для общества. Проблема морального обоснования лжи.

Необходимость нравственных ограничений в рекламной деятельности. Направления моральной критики рекламы, разновидности этических запретов в различных сферах рекламной деятельности. Этическая и социальная экспертиза рекламы: теоретические основания и методология. «Новые медиа» как инструмент рекламы и пиара. Этические особенности работы «новых медиа». Интернет-этика как разновидность современной информационной этики. Основные модели этики в Интернете. Проблема этического регулирования сетевых ресурсов.

Этические конфликты в профессиональной среде

Профессиональная среда как сложно организованная система профессиональной практики. Этические конфликты как неотъемлемая часть профессиональной деятельности в сфере коммуникаций. Профессиональная этика как средство регулирования профессиональных конфликтов. Профессионально-этическое поведение как показатель профессионализма. Профессиональная этика и корпоративные интересы. Профессиональная этика и профессиональный этос: проблема должного и сущего в профессиональной практике. Конфликтное поле профессиональной деятельности и причины этических конфликтов. Специфика этических конфликтов в профессиональной среде (их отличие от общеморальных конфликтов). Этические конфликты в сфере PR: проблема конфликта ценностей и выбора ценностных предпочтений.

Внутреннее и внешнее регулирование этических конфликтов. Роль правового регулирования и профилактика этических конфликтов в профессиональной деятельности. Механизмы внутреннего регулирования конфликтного поля профессиональной деятельности (профессиональная этика, кодификация, лицензирование и др.). Конфликт интересов сторон и его отражение в нормах профессиональных кодексов. Ролевые конфликты и профессиональная субординация. Корпоративная культура и организация внутрикорпоративной коммуникации.

Ценности в структуре конфликта и их роль в принятии решений. Конфликт ценностей. Проблема разрешения этических конфликтов и возможности принятия конструктивных решений. Модели принятия этических решений в современной профессиональной этике (модель Р. Поттера, С. Бок, Д. Элиот, Л. Ходжса, Дж. Гинна, синтез Дж. Лакзняка). Дискурсивные практики принятия этических решений. Социальная ответственность в профессиональной деятельности. Корпоративная и личная ответственность профессионала. Принципы этики прав человека и их роль в этическом регулировании.

Реклама в коммуникационном процессе

Определение эстетической коммуникации. Виды эстетической коммуникации. Реклама как эстетическая коммуникация. Базовые элементы эстетической коммуникации в товарном знаке. Виды товарных знаков и специфика эстетической коммуникации в них. Базовые элементы эстетической коммуникации в словесной рекламе. Разведение эстетической коммуникации в устной и письменной речи. Классификация словесных рекламных сообщений. Звуковые элементы эстетической коммуникации в рекламе. Возможности радиорекламы. Элементы визуальной эстетической коммуникации в рекламе. Виды визуальной рекламы. Виды и эстетико-коммуникативные особенности наружной рекламы. Эстетические референции рекламы в местах продажи. Синтетические модификации эстетической рекламной коммуникации. Эстетико-коммуникативные признаки фирменного стиля. Элементы фирменного стиля. Корпоративная эстетика.

Маркетинг

Понятие и сущность маркетинга. Эволюция концепций маркетинга. Функции маркетинга. Виды и задачи маркетинга. Комплексное исследование товарного рынка. Внешняя среда маркетинга. Сущность маркетинговой информационной системы. Виды маркетинговых исследований, их достоинства и недостатки. Сегментация рынка. Алгоритм сегментирования рынка. Признаки сегментирования. Понятия рыночной ниши и рыночного окна. Модели поведения потребителей. Формирование товарной политики и рыночной стратегии. Виды маркетинговых стратегий: стратегии роста, позиционирования, сегментации и выбора целевого рынка. Система планирования маркетинга, виды планов и принципы их разработки. Сферы и элементы контроля маркетинга. Принципы формирования бюджета маркетинга; Товар в маркетинговой деятельности. Уровни товара. Фазы жизненного цикла товара. Основные характеристики ассортимента товара. Факторы Конкурентоспособности товара. Основные товарные стратегии фирмы; Разработка ценовой политики. Маркетинговые подходы к формированию цены товара. Основные виды цен. Методы расчета цены. Маркетинговые ценовые стратегии. Система товародвижения в маркетинге. Виды каналов сбыта. Специфика прямого и косвенного сбыта. Характеристики каналов сбыта. Виды посредников и их особенности. Стратегии товародвижения. Организация деятельности маркетинговой службы. Управление маркетингом. Типы организационных структур службы маркетинга, их особенности. Основные задачи и функции подразделений службы маркетинга. Цена и принципы ценообразования. Проблемы и условия ценообразования. Методы ценообразования. Стратегии ценообразования. Калькуляция. Логистика в маркетинге. Планирование маркетинговой логистики. Склад. Показатели логистических издержек. Логистические показатели качества.

Конфликтология

Различные уровни применения понятия «конфликт»: философский, социологический, социально-политический, гносеологический (наука). История возникновения понятия «конфликт» и соотносимых с ним понятий «противоречие», «конкуренция», «напряженность», «кризис», «агрессия», «консенсус», «урегулирование», «насилие», «парадокс», «абсурд» и др.

Современное понимание конфликта, его места в системе знания на различных уровнях. Теоретическая разработка понятий и связанных с ними концепций. Противоречивые категории в онтологии, этике, гносеологии, эстетике, их универсальный характер и значимость на примере философии Г.В.Ф. Гегеля. Применение гегелевской диалектики к анализу общества и его противоречий у К. Маркса. Социальная философия Г. Зиммеля и его культурологический подход к анализу общества, теория обобществления и конфликтов. Противоположные концепции в понимании конфликтов: «консенсуальная» концепция Т. Парсонса, основывающаяся на теории ценностей, и «либеральная» концепция К. Дарендорфа,

опирающаяся как на теорию классовых противоречий К. Маркса так и на критическую теорию открытого общества К. Поппера. Современные определения и интерпретации конфликтов: Дж. Гальтунга, Г. Крисманского, В. Линка, В. Бюля, Г.И. Козырева и др.

Структурная составляющая конфликтов: предмет конфликта и его характеристики, участники конфликта и их характеристики. Процессуальная составляющая конфликтов, их предотвращение и урегулирование. Различные уровни конфликтов от макро- до микроуровня (цивилизационный и внутриличностный конфликты).

Государственно-конфессиональные отношения в современном мире

Государственно-конфессиональные отношения в современном мире как учебная дисциплина обращена к изучению представлений о свободе мысли, совести, религии и убеждений в контексте развития государственно-конфессиональных отношений от античности до наших дней, от мирового контекста - до современной России. В рамках курса подвергается анализу историческое развитие государственно-конфессиональных отношений, выстраивается их типология, изучаются юридические документы в этой области, от Билля о правах до закона "О свободе совести и о религиозных объединениях".

Электоральное поведение

Основные теории, интерпретирующие закономерности человеческого поведения, связанного с участием в выборах органов государственной власти и референдумах: социодемографическая, социопсихологическая, коммуникативная и теории рационального выбора. Связь социальной структуры (стратификации) общества с электоральным поведением его членов. Политическая культура различных обществ и её влияние на электоральное поведение. влияние коммуникаций на электоральное поведение граждан и исход выборов. Экономическая динамика и динамика электоральных предпочтений. международный материал.

Социальный и эмоциональный интеллект

Социальный интеллект. Эмоциональный интеллект. Социальные институты и креативные технологии. Роль личности в коллективе. Типология ролей в коллективе – основные понятия эконики. Понятие эмпатии. Основные этапы развития эмоционального интеллекта.

Современные международные отношения

Основные понятия теории современных международных отношений. Специфика современной геополитики. Основные акторы мировой дипломатии. Международные организации и их роль в современных международных отношениях. Представительство национальных государств в международной политике. Информационное сопровождение международной деятельности. Определение международной ситуации.

**Список литературы, рекомендованный для подготовки
к государственному экзамену
образовательной программы магистратуры
«Стратегический консалтинг в сфере рекламы
и связей с общественностью»
по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью»
по дисциплине «Реклама и связи с общественностью»**

1. Азарова, Л.В. Организация ПР-кампаний / Л.В.Азарова, К.А.Иванова, И.П.Яковлев. СПб., 2000;
2. Айзенберг М.Н. Менеджмент рекламы. М., 2000.
3. Акмаева, Н. Разработка стратегических планов / Н.Акмаева, Р.Акмаева // Управление компанией. 2002. №7. С.12 -19;
4. Алешина, И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров. М., 2002;
5. Арнхейм Р. Новые очерки по психологии искусства. М., 1994.
6. Базаркина Д.Ю., Джорич М., Пашенцев Е.Н., Сименович Д. Коммуникация и терроризм. М., 2015.
7. Балабанов, А.В. Занимательное медиапланирование. М.: РИП-холдинг, 2003.
8. Балабанов, А.В. Занимательное медиапланирование. М.: РИП-холдинг, 2003;
9. Баринов, В.А. Бизнес-планирование: Учеб. пособие. М., 2003;
10. Барт Р. Мифологии. М., 1996.
11. Барт Р. Camera lucida. М., 1997.
12. Барт Р. Смерть автора. Удовольствие от текста // Барт Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика. М., 1994.
13. Барышева, А.В. Волшебная сила презентации // Маркетинг в России и за рубежом, 1999. №5;
14. Баумгартен А. Эстетика // История эстетики. Памятники мировой эстетической мысли. В 5-и т. / Под ред. М.Ф.Овсянникова. Т. 2. М., 1964.
15. Бахтин М.М. Проблема текста // Бахтин М.М. Собр. соч. в 7-и т. М., 1996.
16. Бегбедер Ф. 99 франков. М., 2003.
17. безопасности. 1995. № 5-6.
18. Безопасность: Информ. сб. Фонда национальной и международной
19. Беньямин В. Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости. М., 1996.
20. Блинкина-Мельник, М.М. Рекламный текст. Задачник для копирайтеров. М., 2003;
21. Блэк, С. PR: международная практика. М.: Издат. дом. «Довгань», 1997;
22. Богданова Е.Л. Информационный маркетинг. СПб., 2000.
23. Бодрийар Ж. Забыть Фуко. М., 2000.

24. Бодрийяр Ж. К критике политической экономии знака. М., 2003.
25. Бодрийяр Ж. Система вещей. М., 1995.
26. Бодуан Ж-П. Управление имиджем компании. М., 2001.
27. Брайант, Дж. Принципы успешной информационной кампании [Электронный ресурс] // <http://www.ippnou.ru/print/002948/> - 2009.
28. Брайант, Дж. Принципы успешной информационной кампании [Электронный ресурс] // <http://www.ippnou.ru/print/002948/> - 2009;
29. Брекенридж Д. PR 2.0: новые медиа, новые аудитории, новые инструменты. – М.: Эксмо, 2010. – 272 с.
30. Бровко, С.Л. Организация PR-мероприятий – встреч с общественностью. СПб., 2005;
31. Брыкин А. Взаимодействие с органами государственной власти, или GovernmentRelations в России. М., 2013.
32. Бузин, В.Н., Бузина, Т.С. Медиапланирование. - М., 2014;
33. Бурлацкий Ф. Что теперь? Рекомендации президентскому совету //
34. Быков, И.А. Организация и проведение кампаний по связям с общественностью: Учебное пособие. СПб., 2003;
35. Бычков В.В. Эстетика. М., 2002.
36. Валладарес, Дж.А. Ремесло копирайтера. М., 2005;
37. Вельфлин Г. Основные понятия истории искусств. СПб., 1994.
38. Веркман К.Дж. Товарные знаки. Создание, психология, восприятие.
39. Видоевич В. Д., Голенкова З. Т. Социальные конфликты в
40. Виноградов В. Д., Пахомова Ю. Н. Конфликт и социальный порядок.
41. Виппер Б.Р. Введение в историческое изучение искусства. М., 1985.
42. Виханский, О.С. Менеджмент: Учебник, 3-е изд. / О.С.Виханский, А.И.Наумов. М., 1998;
43. Виханский, О.С. Стратегическое управление. М., 1998;
44. Владимирова, Л.П. Прогнозирование и планирование в условиях рынка. М., 2000;
45. Вундт В.М. Основания физиологической психологии. М., 1880.
46. Вундт В.М., Кудрявцев Д.Н. Психология и языкознание. СПб., 1904.
47. Выготский Л.С. Анализ эстетической реакции: Трагедия о Гамлете, принце Датском. Психология искусства. М., 2001.
48. Выготский Л.С. Развитие высших психических функций. М., 1960.
49. Выставка как инструмент ПР // Экспонат. 1997. №5;
50. Гаврилова, М.В. Критический дискурс-анализ в современной зарубежной лингвистике. СПб., 2002;
51. Гадамер Х.-Г. Истина и метод. Основы философской герменевтики. М., 1988.
52. Гегель Г. В. Ф. Наука логики. Т. 1. М., 1970.
53. Глухова А. В. Политические конфликты: основания, типология, динамика

54. Гомбрих Э. История искусства. М., 1998.
55. Горелов И.Н., Седов К.Ф. Основы психолингвистики. М., 1998.
56. Горкина, М.Б. PR на 100%: как стать хорошим менеджером по PR. М., 2004;
57. Грин Э. Креативность в публичной релейшнз. / Пер. с англ. – СПб., 2003.
58. Гуров Ф.Н. Продвижение бизнеса в Интернет: все о PR и рекламе в Сети. 2-е изд., доп. и перераб. – М.: Вершина, 2009, 152 с.
59. Гусейнов А. К. Мораль и насилие // Вопросы философии. 1990. № 5.
60. Гусейнов Г. Заметки к антропологии русского Интернета: особенности языка и литературы сетевых людей // Новое литературное обозрение. 2000. № 13. С. 283 – 322.
61. Гуссерль Э. Начало геометрии. М., 1996.
62. Гуссерль Э. Феноменология внутреннего сознания времени. М., 1994.
63. Дарендорф Р. Современный социальный конфликт. Очерк политики и
64. Дейнега, О. Простые ошибки серьезного мероприятия: Типовые ошибки при проведении пресс-конференций // Рекламное измерение, 1996. №12;
65. Джемс У. Психология. М., 1991.
66. Дзикевиц С.А. Введение в эстетику. М., 1998.
67. Дзикевиц С.А. Постигая теорию как средство: галактика Малюэна как классная комната новой научной эстетики // Эстетика: прошлое, настоящее и будущее. I Овсянниковская международная эстетическая конференция (ОМЭК I). Воспоминания и научные доклады. М., 2005.
68. Дзикевиц С.А. Эстетика рекламы. Эстетическая структура рекламной коммуникации. М., 2004.
69. Дзикевиц С.А. Эстетика: начала классической теории. М., 2011.
70. Дитхелм, Г. Управление проектами. Основы. Том 1. М.: Бизнес-пресса, 2003;
71. Дмитриева, Е.В. Фокус-группы в маркетинге и социологии. М., 1998;
72. Дридзе Т. М., Цой Л. Н. В контексте конфликтологии: диагностика и
73. Зайцев А. Социальный конфликт. М., 2001.
74. Зверинцев А.Б. Коммуникационный менеджмент. Рабочая книга менеджера <http://eknigi.org/biznes/166180-kommunikacionnyj-menedzhment-rabochaya-kniga.html>
75. Зверинцев А.Б. Коммуникационный менеджмент. СПб., 1997.
76. Зверинцев, А.Б. Коммуникационный менеджмент. Рабочая книга менеджера PR. СПб, 1997;
77. Зедльмайр Г. Искусство и истина. СПб., 2000.
78. Землянова Л.М. Современная американская коммуникативистика. М., 1995.
79. Зими́на Л. О., Садовская Е. Ю. Разрешение и предупреждение конфликтов в СНГ. Международный справочник организации. Алма-Ата, 2002.
80. Зуев М. Н., Разваляев Д. Е. Клиент не отвечает или временно не доступен... Интернет-маркетинг: взгляд практиков. – М.: Вершина, 2008. – 248 с.
81. Иванов В. Н., Смолянский В. Г. Конфликты и конфликтология. М., 1994.

82. Иноземцев В. Л., Кузнецова Е. С. Глобальный конфликт XXI в. Размышления об истоках и перспективах межкультурных противоречий // Полис. Политические исследования. 2001. № 6. Ионин Л. Г. Георг Зиммель – социолог. М., 1981.
83. Иттен Й. Искусство цвета. М., 2000.
84. Йейтс У.Б. Видение. М., 2000.
85. Келлер, Э. Лидеры мнений / Э.Келлер, Дж.Берри // «Отдел маркетинга». 2003. №11;
86. Кисмерешкин В.Г. Реклама в продвижении российских товаров. М., 2000.
87. Китчен, Ф. Паблик рилейшнз. Принципы и практика. М., 2004;
88. Коваленко Б. В. и др. Политическая конфликтология. Учебник. М., 2002.
89. Козер Л. Функции социального конфликта. М., 2000.
90. Козырев Г. И. Введение в конфликтологию. М., 1999.
91. Коммуникационный менеджмент. Учебное пособие. Под ред. В.М. Шепеля. М., 2004.
92. Коммуникационный менеджмент. Учебно-методический комплекс. Под ред. Е.Н.Пашенцева. 2011.
93. Коммуникационный менеджмент в мировой политике и бизнесе. Т.1-2. Под ред.Е.Н.Пашенцева. М., 2007.
94. Коул М. Культурно-историческая психология: наука будущего. М., 1997.
95. Кривоносов, А.Д. Жанры PR-текста. СПб., 2001;
96. Кристева Ю. Разрушение поэтики // От структурализма к постструктурализму. М., 2000.
97. Кроче Б. Эстетика как наука о выразительности и общая лингвистика. М., 2000.
98. Крылов А. Н. Коммуникационный менеджмент и PR. Лексикон. М., 2000.
99. Крылов А. Н. Коммуникационный менеджмент. Теория и практика взаимодействия бизнеса и общества. 2-е изд. М., 2015.
100. Л.И. Сальникова.Репутационный менеджмент. Современные подходы и технологии. Учебник и практикум. М. 2014.
101. Лашкова Е.Г. Организация и проведение коммуникационных кампаний: учебник. М., 2014;
102. Лич Э. Культура и коммуникация. Логика взаимосвязи символов. К использованию структурного анализа в социальной антропологии. М., 2001.
103. Лосев А.Ф. Форма. Стиль. Выражение. М., 1995.
104. Лосев А.Ф. Языковая структура. М., 1983.
105. Лотман Ю.М. Семиосфера. СПб., 2000.
106. Лотман Ю.М. Статьи по семиотике искусства. Спб., 2002.
107. Маклюэн М. Галактика Гутенберга. Становление человека печатающего. М., 2005.
108. Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека. М., 2007.
109. Матвеева Л.В., Аникеева Т.Я. Психология телевизионных коммуникаций. М., 2000.

110. Материалистическая диалектика как научная система. М., 1983
111. Методология управления конфликтной ситуацией. Выпуск 3. М., 2001
112. Моделирование, мониторинг, менеджмент. М., 2003.
113. Моисеев, В.А. Паблик рилейшнз. Теория и практика. К., 1999;
114. Моль А. Социодинамика культуры. М., 1973.
115. Моль А. Теория информации и эстетическое восприятие. М., 1966.
116. Музалевский, М. PR-проект: от проблемы к результату [Электронный ресурс] // http://www.pr-saratov.ru/masterial/pr_proekt. - 2010;
117. Мукаржовский Я. Исследования по эстетике и теории искусства. М., 1994.
118. Мурашко, Ю.М. Планирование и проведение PR-кампаний: теория и практика. СПб., 2001;
119. Мясоедов С.П. Основы кросскультурного менеджмента: Как вести бизнес с представителями других стран и культур: Учеб.пособие. М., 2003.
120. Назайкин, А. Медиапланирование на 100 %. М., 2004;
121. Ньюсом, Д. Все о PR. Теория и практика паблик рилейшнз / Д. Ньюсом, Т.Д. Ван Слайк, Д. Крукеберг. М., 2001;
122. Огилви Д. О рекламе. М., 2007.
123. Олейник И., Лапшов А. Плюс/Минус. Репутация. Российский опыт репутационного менеджмента. М., 2003.
124. Ольшевский, А.С. Антикризисный PR и консалтинг. СПб.: Питер, 2003;
125. Орлов А. С. Введение в коммуникационный менеджмент. – М., 2005.
126. Орлова Т. М. Коммуникационный менеджмент в управлении экономическими системами: Дис. ... д-ра экон. наук: 08.00.05 Москва, 2002 345 с. РГБ ОД, 71:03-8/246-0 <http://www.dslib.net/economika-xoziajstva/kommunikacionnyj-menedzhment-v-upravlenii-jekonomicheskimi-sistemami.html>
127. Орлова Т.М. Коммуникационный менеджмент в управлении экономическими системами. М., 2002.
128. Орлова Т.М. Коммуникационный менеджмент в управлении экономическими системами. М., 2002.
129. Основы выставочно-ярмарочной деятельности. Учебное пособие / Под ред. Л.Е.Стровского. М.: Дело, 2005;
130. Паблик рилейшнз и коммуникационный менеджмент: зарубежный опыт. Под ред. Е.Н.Пашенцева. М., 2006.
131. Пашенцев Е.Н. Коммуникационный менеджмент и стратегическая коммуникация: Современные технологии глобального влияния и управления. М., 2014.
132. Пашенцев Е.Н. Паблик рилейшнз: от бизнеса до политики. М., 2002.
133. Пашенцев Е.Н. Паблик рилейшнз: от бизнеса до политики. М., 2002.
134. Пашенцев, Е.Н. Связи с общественностью: мировая практика и современная Россия. М., 2000;
135. Политические конфликты: от насилия к согласию. М, 1996.

136. Политическое управление: теория и практика. 1997.
137. Портер, М. Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей и конкурентов. М., 2006;
138. Потебня А.А. Мысль и язык // Потебня А..А. Собрание трудов. М., 1999.
139. Пузанова, Ж.В. Нарративный анализ: понятие или метафора? / Ж.В.Пузанова, И.В.Троцук // Социология: 4М. 2003. №17. С.56-82;
140. Райс, Э. Расцвет Пиара и упадок рекламы / Э.Райс, Л.Райс. М., 2004;
141. Рейковский Я. Экспериментальная психология эмоций. М., 1979.
142. Роджерс, Э.М. Коммуникационные кампании / Э.М.Роджерс, Дж.Стори [Электронный ресурс] // <http://union.kz/ru/biz/pr/prodv/comun/pda.shtml>. - 2009;
143. Роман К. Дэвид Огилви и современная реклама. М.: Эксмо, 2010.
144. Романов, П.В. Стратегия кейс стади в исследовании социальных служб // Социс. 2005. № 4;
145. Сиберт Ф., Шрамм У., Питерсон Т. Четыре теории прессы. М., 1998.
146. Сиссорс, Дж., Бэрон, Р. Рекламное медиа-планирование. - СПб., 2004. - 416 с.
147. Соссюр Ф., де. Курс общей лингвистики. М., 1999.
148. Степанов Е. И. и др. Конфликтология: Теория и практика. 2003. № 1.
149. Степанов Е. И. Конфликты в современной России. Проблемы анализа и
150. Степанов Е. И. Социальные конфликты: Экспертиза, прогнозирование,
151. Стутели, Р. Бизнес-план: Пер. с англ. – 2-е изд. СПб., 2003;
152. Терин В. П., Массовая коммуникация. Исследование опыта Запада. М., 2000.
153. Уилкоккс, Д.Л. Как создавать PR-тексты и эффективно взаимодействовать со СМИ. М., 2004;
154. Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы. М., 1999.
155. Федотова, Л.Н. Социология массовой коммуникации: Учебник для вузов. СПб.: Питер, 2003;
156. Фоксол Г., Голдсмит Р., Браун С. Психология потребителя в маркетинге. СПб., 2001.
157. Фрик Т.Б. Основы теории межкультурный коммуникации: учебное пособие. Томск, 2013.
158. Фролов С. Ф. Социология: сотрудничество и конфликты. Учебное пособие
159. Фуко М. Слова и вещи. Археология гуманитарных наук. М., 1994.
160. Хейвуд, Р. Все о Public Relations М., 1999;
161. Хекхаузен Х. Мотивация и деятельность. В 2-х т. М., 1986.
162. Хлопаева Н. А. Креативные методы анализа текстов СМИ как инструмент коммуникационного менеджмента [Электронный ресурс]
163. Холл, Р.Х. Организации: структуры, процессы, результаты. СПб.: Питер, 2001;
164. Чуликов А. Н. Конфликтология социальных отношений как комплексная

165. Чумиков А.Н., Бочаров М.П., Тишкова М.В. PR в Интернете: Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0. - М., Альпина паблишерз, 2010. 134 с.
166. Юшук Е.Л., Кузин А.В. Противодействие черному PR в Интернете. – М.:Вершина, 2008. – 248 с.
167. Чумиков, А. Н. Коммуникационные кампании: учебное пособие для вузов. М., 2014.
168. Чумиков, А.Н. Связи с общественностью. М., 2000;
169. Шампань, П. Делать мнение: новая политическая игра. Пер. с фр. М.: Socio-Logos, 1997;
170. Шатилов А., Никитин А. GR для эффективного бизнеса. М., 2015.
171. Шохин А. РСПП и цивилизованный лоббизм. Сборник выступлений и докладов Президента РСПП А.Н.Шохина. М., 2012.
172. Эко У. Отсутствующая структура. СПб., 1998.
173. Экономическая политология: отношение бизнеса с государством и обществом. Учебное пособие / отв. ред. А.Д. Богатуров. М., 2012.
174. Ядов, В.А. Социологическое исследование: методология, программа, методы. Самара, 1995;
175. Якобсон Р.О. В поисках сущности языка // Семиотика: Антология. М., 2001.
176. Anderson J.M. The Realm of Art. L., 1967.
177. Austin, E.W. Strategic Public Relations Management. Planning and Managing Effective Communicative Programs / E.W.Austin, E.P.Bruce. Mahwah, 2001;
178. Bassey, M. Case study research in educational settings. Buckingham; Philadelphia: Open University Press, 1999;
179. Berleant A. The Aesthetic Field. A Phenomenology of Aesthetic Experience. Springfield, Ill., 1970.
180. Borod J. The Neuropsychology of Emotion. N.Y., 2000.
181. Buck R. The Communication of Emotion. N.Y., 1984.
182. Buck R., Van Lear A.C. Verbal and Nonverbal Communication Distinguishing Symbolic, Spontaneous and Pseudo-spontaneous Nonverbal Behavior // Journal of Communication. Sept. 2002. Vol. 52, № 3/ P. 522 – 542.
183. Cambridge, Mass., 1981.
184. Chandon P., Wansink B., Laurent G. A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness // Journal of Marketing. Oct. 2000. Vol. 64.
185. Chilton, P. Analysing Political Discourse: Theory And Practice. London: Routledge, 2003;
186. Coombs, W.T. Ongoing Crisis Communications: Planning, Managing and Responding. / W.T.Coombs, T.W.Coombs. Sage publications, 1999;
187. Danto A. Transfiguration of the Commonplace: A Philosophy of Art.
188. Dickie Ch. Art and Aesthetics. An Institutional Analysis. Ithaca – L., 1974.
189. Gottlieb K. Beyond Modern Art. N.Y., 1976.

190. GR и лоббизм. Теория и технологии. Учебник и практикум / ред. В.Ачкасова, И.Минтусов, О.Филатова. М., 2015.
191. Harvey D. The Condition of Postmodernity. Cambridge, 1990.
192. Hauser M. The Evolution of Communication. Cambridge, Mass., 1996.
193. Irvine, R.B. Crisis Management and Communications: How to Gain and Maintain Control. / R.B.Irvine, D.P.Millar, Institute for Crisis Management, 2000;
194. Larry Percy, Richard Elliott. Стратегическое планирование рекламных кампаний. М., 2008.
195. Manager-machine: analytics, artificial intelligence, and the uncertain future of management// <https://sctr7.com/2014/10/07/manager-machine-analytics-artificial-intelligence-and-the-uncertain-future-of-management/>
196. Marra, F.J. Crisis communications plans: Poor predictors of excellent crisis public relations // Public Relations Review, 1998. №4;
197. McCombs, M. The Agenda-Setting Function of Mass-Media / M.McCombs, D.Shaw // Public Opinion Quarterly, 1972. Vol. 36;
198. McLuhan M. Understanding Media: The Extentions of Man. N.Y., 1964.
199. O'Rourke J. Management Communication (5th Edition) Prentice Hall, 2012.
200. Remland M.S. Nonverbal Communication in Everyday Life. Boston, 2000.
201. Rheingold H. Virtual Community. Reading, Mass., 1993.
202. Seitel, F.P. The practice of PR. N.Y., 1998;
203. Shapiro A. The Control Revolution. How the Internet is Putting Individuals in Charge and Charging the World We Know. N.Y., 1999.
204. The Future of Jobs.Employment, Skills and Workforce Strategy for the Fourth Industrial Revolution.World Economic Forum. 2016.
205. The Rising Role of Communication Management in World Politics and Business.Ed. E. PashentsevandG. Simons.Moscow, 2009.
206. Walker R. Strategic Management Communication for Leaders.South-Western College Pub, 2014.
207. Watzlawick P., Beavin J., Jackson D. The Pragmatic of Human Communication
208. Werner, F. Grundwissen Öffentlichkeitsarbeit. München: Fink, 2000;
209. Yin, R.K. Case study research design and methods. Thousand Oaks; London; New Dehli: Sage, 1994.