

**Программа государственного экзамена
образовательной программы магистратуры
«Реклама и связи с общественностью в международной коммуникации»
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. Спикер организации и другие коммуникаторы. Налаживание работы информационного центра (пресс-центра). Правила кризисных коммуникаций. Новостной менеджмент. Что такое новости. Новость и событие. Характерные черты значимого события. Символический мир новостей и действительность. Влияние различных точек зрения на восприятие события общественным и индивидуальным сознанием. Спиндоктор или менеджмент новостей: цели, функции, средства. Переговорный процесс в мультикультурной среде. Вербальная и невербальная коммуникация.

Цифровые коммуникации

Концепция Веб 2.0. Интерактивные коммуникации. Конвергенция медиа. Ключевые тренды развития коммуникаций. Геймификация. Big Data. Почему большие данные важны не только для специалистов. Вирусный маркетинг. Новые медиа. Социальные сети. Репутация в сети Интернет. Оценка эффективности digital-коммуникаций. Интернет вещей. 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.

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. Современные системы «сбалансированных показателей» (KPI). Типы данных для анализа. Новые медиа: особенности аналитики.

Современная пресс-служба

Общая характеристика 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. 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 как неотъемлемая часть профессиональной деятельности в сфере коммуникаций. Профессиональная этика как средство регулирования профессиональных конфликтов. Профессионально-этическое поведение как показатель профессионализма. Этические конфликты в сфере PR: проблема конфликта ценностей и выбора ценностных предпочтений. Корпоративная культура и организация внутрикорпоративной коммуникации.

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. Факторы Конкурентоспособности товара. Основные товарные стратегии фирмы; разработка ценовой политики. Маркетинговые подходы к формированию цены товара. Основные виды цен. Логистика в маркетинге. Планирование маркетинговой логистики.

Банковские продукты и услуги

Понятие банка и банковской системы. Виды банков. Функции банков. Управление банком. Основные банковские операции и продукты. Банковские продукты и услуги для физических лиц. Дистанционное банковское обслуживание (ДБО). Система Страхования вкладов. Банковские продукты и услуги для юридических лиц. Анализ рынка банковской розницы. Анализ программ лояльности банков. Клиентская политика банка. Понятие клиентоориентированности в банке. Позиционирование банка на рынке банковских услуг и его конкурентоспособность. Банковский бренд и его продвижение.

Конфликтология

Различные уровни применения понятия «конфликт»: философский, социологический, социально-политический, гносеологический (наука). История возникновения понятия «конфликт». 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).

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 публичных 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. Дзикевич С.А. Введение в эстетику. М., 1998.
67. Дзикевич 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. Дзикевич С.А. Эстетика рекламы. Эстетическая структура рекламной коммуникации. М., 2004.
69. Дзикевич 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. Зимица 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 межцивилизационных 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., Анিকেева 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. Bassegy, 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. Pashentsev and G. 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.