Программа аттестации в письменной форме для претендентов на восстановление, изменение образовательных программ, изменение формы обучения, перевод из других образовательных организаций на 2 курс (3 семестр) бакалавриата очной формы обучения по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Раздел 1.

Основы теории и практики рекламы и связей с общественностью

1. Понятие и характеристики публичной сферы и публичной коммуникации. Понятия массовой аудитории и общественности. Прикладные коммуникации как социальная практика, вид деятельности, профессия.
2. Понятие PR («связи с общественностью»).
3. PR, реклама и журналистика - общее и особенное, критерии различения.
4. Субъектная структура PR. Информационный и устроительный (событийный) PR.
5. Понятие аудитории. Принципы сегментирования аудитории и таргетированного рекламирования.
6. Концепция позиционирования в рекламе.
7. Функции и цели рекламы. Участники рекламного процесса. Социальная, политическая, коммерческая реклама.
8. Тенденции развития рынка рекламы в современной России.

Обязательная литература

1. Евстафьев В. А. ,Пасютина Е. Э. История российской рекламы. Современный период. М., 2017. - 872 с.
2. Евстафьев В. А., Молин А. В. Организация и практика работы рекламного агентства. – М., 2016.
3. Кривоносов А. Д., Филатова О. Г., Шишкина М. А. Основы теории связей с общественностью. СПб.: Питер, 2018. 384 с.
4. Учёнова В. В. Реклама и массовая культура. Служанка или госпожа?: учебное пособие. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. 248 с.
5. Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью: имидж, репутация, бренд: учеб. пособие для студентов вузов. – М., 2016.

Дополнительная литература

1. Бакулев Г. П. Массовая коммуникация. Западные теории и концепции. М.: Аспект пресс, 2010. 210 с.
2. Гавра Д. П. Общественное мнение как социологическая категория и социальный институт. СПб.: ИСЭП РАН., 1995. 382 с.
3. Катлип М. Скотт, Сентер Х. Аллен, Брум М. Глен. Паблик рилейшенз. Теория и практика. 8-е изд. : Пер. с англ. : Уч. пос. — М. : Издательский дом Вильямс, 2003. — 624 с.
4. Ромат, Е. В. Реклама / Е.В. Ромат. - М.: Питер, 2014.
5. Ученова В. Реклама: палитра жанров. – М., 2012
6. Чумиков А. Н., Бочаров М. П. Связи с общественностью. Теория и практика. М.: Дело АНХ. 2010. 608 с.
7. Шарков Ф. И. Реклама в коммуникационном процессе: учебник. 2-е изд. М. Изд. "Дашков и К", 2009. 348 с.
8. 50 лучших проектов  Национальной премии в области развития общественных связей «Серебряный Лучник» // <https://www.best-project.club/>

Раздел 2.

Основы теории коммуникации

1. Понятие коммуникации. Субъекты, типы и виды коммуникации.
2. Процессно-информационные модели коммуникации. Семиотический подход к коммуникации. Понятие коммуникативной личности
3. Понятие и принципы межличностной коммуникации. Особенности межличностной коммуникации в деловой среде.
4. Коммуникативные шумы: понятие и типология.

Обязательная литература

1. Гавра Д.П. Основы теории коммуникации. СПб. : Питер, 2011.285 с.
2. Гнатюк О.Л. Основы теории коммуникации. М.: Кнорус, 2010. 256 с.
3. Межличностная коммуникация : теория и жизнь учебник для вузов [для студентов, аспирантов и преподавателей социологических, психологических, педагогических и политологических специальностей] / науч. ред.: О. И. Матьяш. СПб. : Речь, 2011. 552 с.
4. Основы теории коммуникации. Учебное пособие. - М.: ИНФРА-М, 2016.

Дополнительная литература

1. Вацлавик П., Бивин Дж., Джексон Д. Психология межличностных коммуникаций. СПб. : Речь, 2000. 298,[1] с.
2. Елина, Е. А. Семиотика рекламы. Учебное пособие / Е.А. Елина. - Москва: 2014
3. Мечковская Н.Б. Семиотика : язык. Природа. Культура : курс лекций. 3-е изд. Москва : Академия, 2008. 426 с.
4. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. М. : Рефл-бук : Ваклер, 2006. 462 с.
5. Шарков Ф. И. Реклама в коммуникационном процессе: учебник. М. 2009.
6. Яковлев И. П. Основы теории коммуникаций. СПб. : Издательство Михайлова, 2001.246 с.

Раздел 3.

История рекламы и связей с общественностью

1. Закономерности возникновения рекламы. История зарубежной рекламы. Истоки рекламы в России.
2. Развитие рекламы в России XVIII-XX вв. Истоки зарождения паблик рилейшнз. XX век: становление PR как профессии и научной дисциплины. Идеи Айви Ли, Эдварда Бернейза. Классификация моделей коммуникативного поведения Д. Грюнига.
3. Становление PR и рекламы как профессии и научной дисциплины.

Обязательная литература

1. Очерки истории связей с общественностью: Учеб. пособие / Отв. ред. А.Д. Кривоносов. СПб. : Роза мира, 2005. 195 с.
2. Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы, или Метаморфозы рекламного образа. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2014.

Дополнительная литература

1. Бочаров М.П. История PR: нравы, бизнес, наука. М.: «РИП-холдинг», 2007. 184 с.
2. Почекаев Р.Ю. История связей с общественностью. СПб. : Питер, 2007. 288 с.
3. Савельева О.О. Живая история российской рекламы. М. : Гелла-принт, 2004. 262 с.
4. Ущиповский С. Н. История рекламы. (Краткий курс. Учебное пособие для студентов рекламных специализаций). Владивосток, 2000.
5. Глинтерник Э. М. Реклама в России ХVIII – первой половины ХХ века. Опыт иллюстрированных очерков. СПб.: 2007.
6. Карпова, С. В. Международная реклама. Учебник и практикум / С.В. Кар-пова. - М.: Юрайт, 2014.
7. Роман К. Дэвид Огилви и современная реклама / пер. с англ. Е. Вино-градова. СПб., 2010.
8. Архангельская И. Реклама в старые добрые времена. Конец ХIХ - начала ХХ века. -М.: 2009
9. Сивулка Дж. Мыло, секс и сигареты. История американской рекламы. СПб.: 2002.

Программа аттестации в письменной форме для претендентов на восстановление, изменение образовательных программ, изменение формы обучения, перевод из других образовательных организаций на 3 курс (5 семестр) бакалавриата очной формы обучения по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Раздел 1.

Теория и практика рекламы и связей с общественностью

1. Понятие и характеристики публичной сферы и публичной коммуникации. Понятия массовой аудитории и общественности. Прикладные коммуникации как социальная практика, вид деятельности, профессия.
2. PR, реклама и журналистика - общее и особенное, критерии различения. Субъектная структура PR. Информационный и устроительный (событийный) PR.
3. Понятия PR-кампании, рекламной кампании. Основные этапы коммуникационной кампании.
4. Должностные обязанности специалистов и руководителей PR-подразделений. Виды профессиональной деятельности в сфере рекламы.
5. Современный рекламный рынок России. Деятельность АКАР (Ассоциации коммуникационных агентств России). Кодекс российской рекламы. Индустриальные стандарты АКАР.
6. Реклама на радио и телевидении. Реклама и связи с общественностью в деятельности органов государственной власти. Реклама и PR в публичной политике. PR и реклама в системе маркетинга. Особенности PR и рекламы на рынках B2C и B2B.
7. Специфика рекламных, журналистских и PR-текстов. Спичрайтинг.

Обязательная литература

1. Аниськина, Н. В. Модели анализа рекламного текста. – Москва.: 2016
2. Балахонская Л. В. PR-текст: структура, содержание, оформление. - Уч.пособие. - СПб., 2015. URL: http://jf.spbu.ru/upload/files/file\_1443167696\_1952.pdf
3. Кривоносов А. Д., Филатова О. Г., Шишкина М. А. Основы теории связей с общественностью. СПб.: Питер, 2010. 384 с.
4. Кузьмина, О. Г. Социологическое обеспечение рекламы и маркетинга. М.: 2015.
5. Учёнова В. В. Реклама и массовая культура. Служанка или госпожа?: учебное пособие М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. 248 с.
6. Шарков, Ф. И. Рекламный рынок. Методика изучения. Курс лекций / Ф.И. Шарков, А.А. Родионов. - М.: 2013.

Дополнительная литература

1. Бакулев Г. П. Массовая коммуникация. Западные теории и концепции. М.: Аспект пресс, 2010. 210 с.
2. Гавра Д. П. Общественное мнение как социологическая категория и социальный институт. СПб.: ИСЭП РАН., 1995. 382 с.
3. Катернюк А. Практическая реклама. М.: 2015
4. Катлип М. Скотт, Сентер Х. Аллен, Брум М. Глен. Паблик рилейшенз. Теория и практика. 8-е изд. : Пер. с англ. : Уч. пос. — М. : Издательский дом Вильямс, 2003. — 624 с.
5. Смирнова, Ю. В. Реклама на телевидении. - М.: 2016.
6. Филатова О. Г., Шишкин Д. П. Основы бизнес-PR: учебное пособие. С.-Петербургский гос. ун-т, Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций. СПб., 2012.
7. Чумиков А. Н. Реклама и связи с общественностью: имидж, репутация, бренд: учебное пособие для студентов вузов, обуч. по напр. подготовки (специальности) "Реклама и связи с общественностью". М., 2012.
8. Чумиков А. Н., Бочаров М. П. Связи с общественностью. Теория и практика. М.: Дело АНХ. 2010. 608 с.
9. Шарков Ф. И. Реклама в коммуникационном процессе: учебник. 2-е изд. М. Изд. "Дашков и К", 2009. 348 с.
10. 50 лучших проектов  Национальной премии в области развития общественных связей «Серебряный Лучник» // <https://www.best-project.club/>

Раздел 2.

Основы теории коммуникации

1. Понятие коммуникации. Субъекты, типы и виды коммуникации.
2. Процессно-информационные модели коммуникации. Семиотический подход к коммуникации. Понятие коммуникативной личности
3. Понятие и принципы межличностной коммуникации. Особенности межличностной коммуникации в деловой среде.
4. Коммуникативные шумы: понятие и типология.

Обязательная литература

1. Гавра Д.П. Основы теории коммуникации. СПб. : Питер, 2011.285 с.
2. Гнатюк О.Л. Основы теории коммуникации. М.: Кнорус, 2010. 256 с.
3. Межличностная коммуникация : теория и жизнь учебник для вузов [для студентов, аспирантов и преподавателей социологических, психологических, педагогических и политологических специальностей] / науч. ред.: О. И. Матьяш. СПб. : Речь, 2011. 552 с.

Дополнительная литература

1. Вацлавик П., Бивин Дж., Джексон Д. Психология межличностных коммуникаций. СПб. : Речь, 2000. 298,[1] с.
2. Мечковская Н.Б. Семиотика : язык. Природа. Культура : курс лекций. 3-е изд. Москва : Академия, 2008. 426 с.
3. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. М. : Рефл-бук : Ваклер, 2006. 462 с.
4. Яковлев И. П. Основы теории коммуникаций. СПб. : Издательство Михайлова, 2001.246 с.

Раздел 3.

Теория и практика массовой коммуникации

1. Понятие социально значимой информации. Понятие новости в современных СМИ. Типология СМИ. Основания классификации. Конвергенция СМИ.
2. Тенденции развития СМК. Ведущие российские периодические издания.
3. Тенденции развития телерадиожурналистики. Жанры современной телерадиожурналистики. Рынок телерадиовещания в современной России.
4. Медиа в Интернете. Реклама в СМИ. Особенности рекламной коммуникации в социальной сфере и политике. Семиотика рекламы.
5. Закон о СМИ, Закон о рекламе.

Обязательная литература

1. Большаков С.Н., Гурушкин П.Ю., и др. Межличностные и деловые коммуникации. СПб. СПбГУ. Факультет журналистики. 2011.
2. Медиакратия: современные теории и практики, под ред. Пую А. С., Бодруновой С. С. СПб., 2013.
3. Музыкант, В. Л. Психология и социология в рекламе / В.Л. Музыкант. - М.: РИОР, Инфра-М, 2013
4. Радиожурналистика / под ред. А. А. Шереля. М. : Изд-во МГУ, 2000. 478 с.
5. Телевизионная журналистика / ред. кол.: Г. К. Кузнецов и др. 4-е изд. М. : Изд-во МГУ : Высшая школа, 2002. 300 с.
6. Чеховских М.И. Психология делового общения : учебное пособие. 3-е изд. Минск : Новое знание ; М. : Инфpа-М, 2011. - 252 с.

Дополнительная литература

1. Амзин А. А. Новостная интернет-журналистика. М. : Аспект Пресс, 2011. 141 с.
2. Ахмадулин Е. В. Основы теории журналистики. Ростов-на-Дону : Феникс, 2009. 350 с.
3. Васильева Т.В., Осинский В.Г., Петров Г.Н. Курс радиотелевизионной журналистики. СПб. : Специальная литература, 2004. 287 с.
4. Измайлова, М. А. Психология рекламной деятельности. Практическое пособие / М.А. Измайлова. - М.: Дашков и Ко, 2015.
5. Мокшанцев Р.И. Психология коммуникаций на переговорах: учебное пособие. М.: ИНФРА-М ; Новосибирск: Сиб. соглашение, 2004. 367 c.
6. Основы журналистской деятельности / под ред. Корконосенко С. Г. 2-е изд., перераб. и доп. СПб. : Юрайт, 2014. 332 с.
7. Шарков Ф. И. Правовое регулирование коммуникационной деятельности в рекламе, в связях с общественностью, в журналистике. – М., 2008.
8. Ягодкина, М. Реклама в коммуникационном процессе.

Раздел 4.

История рекламы и связей с общественностью

1. Закономерности возникновения рекламы. История зарубежной рекламы. Истоки рекламы в России.
2. Развитие рекламы в России XVIII-XX вв. Истоки зарождения паблик рилейшнз. XX век: становление PR как профессии и научной дисциплины. Идеи Айви Ли, Эдварда Бернейза. Классификация моделей коммуникативного поведения Д. Грюнига.
3. Становление PR и рекламы как профессии и научной дисциплины.

Обязательная литература

1. Очерки истории связей с общественностью: Учеб. пособие / Отв. ред. А.Д. Кривоносов. СПб. : Роза мира, 2005. 195 с.
2. Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы, или Метаморфозы рекламного образа. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2014.

Дополнительная литература

1. Архангельская И. Реклама в старые добрые времена. Конец ХIХ - начала ХХ века. -М.: 2009
2. Бочаров М.П. История PR: нравы, бизнес, наука. М.: «РИП-холдинг», 2007. 184 с.
3. Глинтерник Э. М. Реклама в России ХVIII – первой половины ХХ века. Опыт иллюстрированных очерков. СПб.: 2007.
4. Карпова, С. В. Международная реклама. Учебник и практикум / С.В. Кар-пова. - М.: Юрайт, 2014.
5. Почекаев Р.Ю. История связей с общественностью. СПб. : Питер, 2007. 288 с.
6. Роман К. Дэвид Огилви и современная реклама / пер. с англ. Е. Вино-градова. СПб., 2010.
7. Савельева О.О. Живая история российской рекламы. М. : Гелла-принт, 2004. 262 с.
8. Сивулка Дж. Мыло, секс и сигареты. История американской рекламы. СПб.: 2002.
9. Ущиповский С. Н. История рекламы. (Краткий курс. Учебное пособие для студентов рекламных специализаций). Владивосток, 2000.

Раздел 5.

Интегрированные коммуникации и маркетинг

1. Понятие и предметные характеристики интегрированных коммуникаций. Коммуникационная стратегия предприятия.
2. Понятие маркетинга. Стратегические маркетинговые модели. Маркетинг-микс. Управление маркетингом. Модели поведения клиентов.
3. Реклама в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Обязательная литература

1. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия. 2-е изд. / Пер. с англ. М.: ИНФРА-М, 2001. XII, 803 с.
2. Интегрированные маркетинговые коммуникации / под ред. д.э.н., проф. И.М. Синяевой. М. : ЮНИТИ, 2012. 504 с.
3. Шарков Ф. И., Бузин В. Н. Интегрированные коммуникации: массовые коммуникации и медиапланирование. М. : Дашков и К, 2012.

Дополнительная литература

1. Большаков С.Н., Потолокова М.О. Бизнес-коммуникации. СПб., 2012.
2. Интегрированные маркетинговые коммуникации / под ред. д.э.н., проф. И.М. Синяевой. М. : ЮНИТИ, 2012. 504 с.

ПРОГРАММА АТТЕСТАЦИИ В ПИСЬМЕННОЙ ФОРМЕ

для претендентов на восстановление (кроме восстановления для повторного прохождения государственных итоговых испытаний), изменение образовательных программ, изменение формы обучения на 4 курс (7 семестр) бакалавриата очной формы обучения по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Раздел 1.

Теория и практика рекламы и связей с общественностью

1. Понятие и характеристики публичной сферы и публичной коммуникации. Понятия массовой аудитории и общественности. Прикладные коммуникации как социальная практика, вид деятельности, профессия.
2. PR, реклама и журналистика - общее и особенное, критерии различения. Субъектная структура PR. Информационный и устроительный (событийный) PR.
3. Понятия PR-кампании, рекламной кампании. Основные этапы коммуникационной кампании.
4. Должностные обязанности специалистов и руководителей PR-подразделений. Виды профессиональной деятельности в сфере рекламы.
5. Современный рекламный рынок России. Деятельность АКАР (Ассоциации коммуникационных агентств России). Кодекс российской рекламы. Индустриальные стандарты АКАР.
6. Реклама на радио и телевидении. Реклама и связи с общественностью в деятельности органов государственной власти. Реклама и PR в публичной политике. PR и реклама в системе маркетинга. Особенности PR и рекламы на рынках B2C и B2B.
7. Специфика рекламных, журналистских и PR-текстов. Спичрайтинг.

Обязательная литература

1. Аниськина, Н. В. Модели анализа рекламного текста. – Москва.: 2016
2. Балахонская Л. В. PR-текст: структура, содержание, оформление. - Уч.пособие. - СПб., 2015. URL: http://jf.spbu.ru/upload/files/file\_1443167696\_1952.pdf
3. Кривоносов А. Д., Филатова О. Г., Шишкина М. А. Основы теории связей с общественностью. СПб.: Питер, 2010. 384 с.
4. Кузьмина, О. Г. Социологическое обеспечение рекламы и маркетинга. М.: 2015.
5. Учёнова В. В. Реклама и массовая культура. Служанка или госпожа?: учебное пособие М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. 248 с.
6. Шарков, Ф. И. Рекламный рынок. Методика изучения. Курс лекций / Ф.И. Шарков, А.А. Родионов. - М.: 2013.

Дополнительная литература

1. Бакулев Г. П. Массовая коммуникация. Западные теории и концепции. М.: Аспект пресс, 2010. 210 с.
2. Гавра Д. П. Общественное мнение как социологическая категория и социальный институт. СПб.: ИСЭП РАН., 1995. 382 с.
3. Катернюк А. Практическая реклама. М.: 2015
4. Катлип М. Скотт, Сентер Х. Аллен, Брум М. Глен. Паблик рилейшенз. Теория и практика. 8-е изд. : Пер. с англ. : Уч. пос. — М. : Издательский дом Вильямс, 2003. — 624 с.
5. Смирнова, Ю. В. Реклама на телевидении. - М.: 2016.
6. Филатова О. Г., Шишкин Д. П. Основы бизнес-PR: учебное пособие. С.-Петербургский гос. ун-т, Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций. СПб., 2012.
7. Чумиков А. Н. Реклама и связи с общественностью: имидж, репутация, бренд: учебное пособие для студентов вузов, обуч. по напр. подготовки (специальности) "Реклама и связи с общественностью". М., 2012.
8. Чумиков А. Н., Бочаров М. П. Связи с общественностью. Теория и практика. М.: Дело АНХ. 2010. 608 с.
9. Шарков Ф. И. Реклама в коммуникационном процессе: учебник. 2-е изд. М. Изд. "Дашков и К", 2009. 348 с.
10. 50 лучших проектов  Национальной премии в области развития общественных связей «Серебряный Лучник» // <https://www.best-project.club/>

Раздел 2.

Основы теории коммуникации

1. Понятие коммуникации. Субъекты, типы и виды коммуникации.
2. Процессно-информационные модели коммуникации. Семиотический подход к коммуникации. Понятие коммуникативной личности
3. Понятие и принципы межличностной коммуникации. Особенности коммуникации в деловой среде.
4. Коммуникативные шумы: понятие и типология.

Обязательная литература

1. Гавра Д.П. Основы теории коммуникации. СПб. : Питер, 2011.285 с.
2. Гнатюк О.Л. Основы теории коммуникации. М.: Кнорус, 2010. 256 с.
3. Межличностная коммуникация : теория и жизнь учебник для вузов [для студентов, аспирантов и преподавателей социологических, психологических, педагогических и политологических специальностей] / науч. ред.: О. И. Матьяш. СПб. : Речь, 2011. 552 с.

Дополнительная литература

1. Вацлавик П., Бивин Дж., Джексон Д. Психология межличностных коммуникаций. СПб. : Речь, 2000. 298,[1] с.
2. Мечковская Н.Б. Семиотика : язык. Природа. Культура : курс лекций. 3-е изд. Москва : Академия, 2008. 426 с.
3. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. М. : Рефл-бук : Ваклер, 2006. 462 с.
4. Яковлев И. П. Основы теории коммуникаций. СПб. : Издательство Михайлова, 2001.246 с.

Раздел 3.

Теория и практика коммуникации

1. Межличностная коммуникация как особый вид социальной коммуникации. Реализация «Я» в межличностной коммуникации. Процесс восприятия в межличностной коммуникации. Особенности коммуникации в деловой среде.
2. Понятие социально значимой информации. Понятие новости в современных СМИ.
3. Типология СМИ. Основания классификации. Конвергенция СМИ.
4. Тенденции развития СМК. Ведущие российские периодические издания.
5. Тенденции развития телерадиожурналистики. Жанры современной телерадиожурналистики. Рынок телерадиовещания в современной России. Медиа в Интернете. Реклама в СМИ. Особенности рекламной коммуникации в социальной сфере и политике. Семиотика рекламы.

Обязательная литература

1. Большаков С.Н., Гурушкин П.Ю., и др. Межличностные и деловые коммуникации. СПб. СПбГУ. Факультет журналистики. 2011.
2. Гавра Д.П. Основы теории коммуникации. СПб. : Питер, 2011.285 с.
3. Медиакратия: современные теории и практики, под ред. Пую А. С., Бодруновой С. С. СПб., 2013.
4. Радиожурналистика / под ред. А. А. Шереля. М. : Изд-во МГУ, 2000. 478 с.
5. Телевизионная журналистика / ред. кол.: Г. К. Кузнецов и др. 4-е изд. М. : Изд-во МГУ : Высшая школа, 2002. 300 с.
6. Чеховских М.И. Психология делового общения : учебное пособие. 3-е изд. Минск : Новое знание ; М.: Инфpа-М, 2011. - 252 с.

Дополнительная литература

1. Амзин А. Новостная интернет-журналистика. М. : Аспект Пресс, 2011. 141 с.
2. Ахмадулин Е. В. Основы теории журналистики. Ростов-на-Дону : Феникс, 2009. 350 с.
3. Васильева Т.В., Осинский В.Г., Петров Г.Н. Курс радиотелевизионной журналистики. СПб. : Специальная литература, 2004. 287 с.
4. Основы журналистской деятельности / под ред. Корконосенко С. Г. 2-е изд., перераб. и доп. СПб. : Юрайт, 2014. 332 с.

Раздел 4.

История рекламы и связей с общественностью

1. Закономерности возникновения рекламы. История зарубежной рекламы. Истоки рекламы в России.
2. Развитие рекламы в России XVIII-XX вв. Истоки зарождения паблик рилейшнз. XX век: становление PR как профессии и научной дисциплины. Идеи Айви Ли, Эдварда Бернейза. Классификация моделей коммуникативного поведения Д. Грюнига.
3. Становление PR и рекламы как профессии и научной дисциплины.

Обязательная литература

1. Очерки истории связей с общественностью: Учеб. пособие / Отв. ред. А.Д. Кривоносов. СПб. : Роза мира, 2005. 195 с.
2. Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы, или Метаморфозы рекламного образа. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2014.

Дополнительная литература

1. Архангельская И. Реклама в старые добрые времена. Конец ХIХ - начала ХХ века. -М.: 2009
2. Бочаров М.П. История PR: нравы, бизнес, наука. М.: «РИП-холдинг», 2007. 184 с.
3. Глинтерник Э. М. Реклама в России ХVIII – первой половины ХХ века. Опыт иллюстрированных очерков. СПб.: 2007.
4. Карпова, С. В. Международная реклама. Учебник и практикум / С.В. Кар-пова. - М.: Юрайт, 2014.
5. Почекаев Р.Ю. История связей с общественностью. СПб. : Питер, 2007. 288 с.
6. Роман К. Дэвид Огилви и современная реклама / пер. с англ. Е. Вино-градова. СПб., 2010.
7. Савельева О.О. Живая история российской рекламы. М. : Гелла-принт, 2004. 262 с.
8. Сивулка Дж. Мыло, секс и сигареты. История американской рекламы. СПб.: 2002.
9. Ущиповский С. Н. История рекламы. (Краткий курс. Учебное пособие для студентов рекламных специализаций). Владивосток, 2000.

Раздел 5.

Интегрированные коммуникации и маркетинг

1. Понятие и предметные характеристики интегрированных коммуникаций. Коммуникационная стратегия предприятия.
2. Понятие маркетинга. Стратегические маркетинговые модели. Маркетинг-микс. Управление маркетингом. Модели поведения клиентов.
3. Реклама в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций.
4. Интегрированные бренд-коммуникации

Обязательная литература

1. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия. 2-е изд. / Пер. с англ. М.: ИНФРА-М, 2001. XII, 803 с.
2. Интегрированные маркетинговые коммуникации / под ред. д.э.н., проф. И.М. Синяевой. М. : ЮНИТИ, 2012. 504 с.
3. Шарков Ф. И., Бузин В. Н. Интегрированные коммуникации: массовые коммуникации и медиапланирование. М. : Дашков и К, 2012.

Дополнительная литература

1. Большаков С.Н., Потолокова М.О. Бизнес-коммуникации. СПб., 2012.
2. Интегрированные маркетинговые коммуникации / под ред. д.э.н., проф. И.М. Синяевой. М. : ЮНИТИ, 2012. 504 с.