Программа аттестации в письменной форме для претендентов на восстановление, изменение образовательных программ, изменение формы обучения, перевод из других образовательных организаций на 1 курс (2 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.

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.

Программа аттестации в письменной форме для претендентов на восстановление, изменение образовательных программ, изменение формы обучения, перевод из других образовательных организаций на 2 курс (4 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 (6 семестр) бакалавриата очной и очно-заочной 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 (8 семестр) бакалавриата очной формы обучения по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»; претендентов на восстановление, изменение образовательных программ, изменение формы обучения, перевод из других образовательных организаций на 4 курс (8 семестр) бакалавриата очно-заочной 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.

Программа аттестации в письменной форме для претендентов на восстановление (кроме восстановления для повторного прохождения государственных итоговых испытаний), изменение образовательных программ, изменение формы обучения, на 5 курс (10 семестр) бакалавриата очно-заочной 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. Смирнова, Ю. В. Реклама на телевидении. - М.: 2016.
5. Филатова О. Г., Шишкин Д. П. Основы бизнес-PR: учебное пособие. С.-Петербургский гос. ун-т, Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций. СПб., 2012.
6. 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.
7. Чумиков А. Н., Бочаров М. П. Связи с общественностью. Теория и практика. М.: Дело АНХ. 2010. 608 с.
8. Шарков Ф. И. Реклама в коммуникационном процессе: учебник. 2-е изд. М. Изд. "Дашков и К", 2009. 348 с.
9. 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 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. Мокшанцев Р.И. Психология коммуникаций на переговорах: учебное пособие. М.: ИНФРА-М ; Новосибирск: Сиб. соглашение, 2004. 367 c.
5. Основы журналистской деятельности / под ред. Корконосенко С. Г. 2-е изд., перераб. и доп. СПб. : Юрайт, 2014. 332 с.
6. Измайлова, М. А. Психология рекламной деятельности. Практическое пособие / М.А. Измайлова. - М.: Дашков и Ко, 2015.
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.

Маркетинг и маркетинговые исследования

1. Понятие маркетинга. Стратегические маркетинговые модели. Маркетинг-микс. Управление маркетингом. Модели поведения клиентов.
2. Виды и методы маркетинговых исследований. Рынок маркетинговых исследований.

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. Лебедева О.А., Лыгина Н.И. Маркетинговые исследования рынка. М. : Форум ИНФРА-М, 2013. 191 с.

Дополнительная литература

1. Моосмюллер Г., Ребрик Н.Н. Маркетинговые исследования с SPSS. 2-е изд. М. : ИНФРА-М, 2011. 198, [1] с.
2. Черчилль Г., Браун Т. Маркетинговые исследования. 5-е изд. СПб. и др. : Питер, 2007. 699 с.

Раздел 6.

Организация и проведение PR-кампаний

1. Понятие PR-кампаний. Специальные мероприятия в рамках рекламной или PR- кампании. Разработка концепции, плана подготовки и сценария мероприятия.
2. Оценка эффективности мероприятия.

Обязательная литература

1. Артемьева Т.В., Тульчинский Г.Л. Фандрейзинг: привлечение средств на проекты и программы в сфере культуры и образования: Учебное пособие. - СПб: Издательство «Лань»; «Издательство ПЛАНЕТА МУЗЫКИ», 2010. - 288 с.
2. Романцов А.Н. Event-маркетинг: сущность и особенности организации. М.: Дашков и Ко, 2009.
3. Тульчинский Г.Л. , Герасимов С. В., Лохина Т.Е. Менеджмент специальных событий в сфере культуры: Учебное пособие. Планета музыки; Лань, 2010. Хальцбаур У. Event-менеджмент: профессиональная организация мероприятий. Event-менеджмент. 2-е изд., доп. ЭКСМО, 2010.
4. Шумович А., Берлов А. Смешать, но не взбалтывать. Рецепты организации мероприятий. Альпина Паблишерз, 2009.

Дополнительная литература

1. Аллен Д. Ночной гольф на Барбадосе. Баланс Бизнес Букс, 2006.
2. Берн Э. Игры, в которые играют люди. Люди, которые играют в игры. Эксмо, 2008.
3. Грин Э. Креативность в Паблик Рилейшнз. СПб: Нева, 2004. - 254 с.
4. Захаренко Г.П. Выставка: техника и технология успеха. Вершина,2006.
5. Кули К. Корпоративные мероприятия, которые стали легендой. Феникс, 2006.
6. 50 лучших проектов  Национальной премии в области развития общественных связей «Серебряный Лучник» // <https://www.best-project.club/>

Разработчики программы:

Ачкасова В.А., профессор, кафедра связи с общественностью в политике и государственном управлении

Глинтерник Э.М., профессор, кафедра рекламы

Кузьмина А.М. , доцент, Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»

Таранова Ю.В. , доцент, кафедра связи с общественностью в бизнесе