

**КАЗАНСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИНСТИТУТ СОЦИАЛЬНО-ФИЛОСОФСКИХ НАУК И МАССОВЫХ
КОММУНИКАЦИЙ**
Кафедра общей и этнической социологии

**Ф.Ф. ИШКИНЕЕВА
Л.М. ФАХРЕТДИНОВА
А.В. МАЯКОВСКАЯ**

УПРАВЛЕНИЕ ОБЩЕСТВЕННЫМИ ОТНОШЕНИЯМИ

Казань – 2021

УДК 316.47
ББК 60.54

*Принято на заседании учебно-методической комиссии ИСФНиМК
Протокол № 6 от 15 июня 2021 года*

Рецензент:

кандидат философских наук,
старший преподаватель кафедры истории, философии и социологии КГМУ
С.Р. Гаязова

Ишкинеева Ф.Ф., Фахретдинова Л.М., Маяковская А.В.

Управление общественными отношениями: учебно-методическое пособие для студентов основной профессиональной образовательной программы 39.03.01 Социология / Ф.Ф. Ишкинеева, Л.М. Фахретдинова, А.В. Маяковская. – Казань: Казан. ун-т, 2021. – 49 с.

В учебно-методическом пособии излагаются цели курса и осваиваемые компетенции, даются организационно-методические указания для подготовки к занятиям. Пособие содержит планы семинарских занятий с перечнем рекомендованной литературы, задания для самостоятельной работы и примеры тестовых вопросов, а также глоссарий и вопросы для подготовки к зачету по дисциплине.

Подготовлено на кафедре общей и этнической социологии Института социально-философских наук и массовых коммуникаций КФУ.

© Ишкинеева Ф.Ф., 2021
© Фахретдинова Л.М., 2021
© Маяковская А.В., 2021
© Казанский университет, 2021

ОГЛАВЛЕНИЕ

ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ	4
СТРУКТУРА И ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН ДИСЦИПЛИНЫ.....	13
СОДЕРЖАНИЕ КУРСА	14
ПЛАНЫ СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ	17
Тема 1. Связи с общественностью как наука и область профессиональной деятельности.....	17
Тема 2. Информация, информационные процессы и государственная политика.....	19
Тема 3. Коммуникации и управление информацией.....	21
Тема 4. Технологии связей с общественностью: стратегия и тактика PR-кампании	23
Тема 5. Связи с общественностью и проблемы взаимодействия со СМИ.....	25
Тема 6. PR-материалы.....	28
Тема 7. Брендинг и имидж организации.....	30
ГЛОССАРИЙ	33
ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ	35
ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ	38
СТРУКТУРА, СОДЕРЖАНИЕ И ОФОРМЛЕНИЕ ЭССЕ.....	41
ПРИМЕРЫ ТЕСТОВЫХ ЗАДАНИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ.....	43
РЕКОМЕНДОВАННАЯ ЛИТЕРАТУРА	47

ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

Цели освоения дисциплины «Управление общественными отношениями» для студентов специальности 39.03.01 – «Социология»:

- составить целостное представление о целях, содержании и специфике PR-деятельности, нормативных и организационных принципах ее реализации и регулирования;
- познакомиться с особенностями циркулирования информации в современном обществе и управления ею в профессиональных целях;
- рассмотреть способы установления взаимодействий со СМИ и общественностью, управления внутренними и внешними коммуникациями организации;
- освоить основные требования к составлению PR-материалов и проведению мероприятий в рамках деятельности в области связей с общественностью, сформировать релевантные навыки.

Изучение дисциплины направлено на формирование следующих общепрофессиональных (ОПК) и универсальных компетенций (УК):

ОПК-4 – способен выявлять социально значимые проблемы и определять пути их решения на основе теоретических знаний и результатов социологических исследований;

УК-5 – способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах.

В результате обучения студент должен:

Знать:

- терминологический аппарат дисциплины, базовые категории и теоретические подходы;
- предмет и основные функции общественных отношений;
- основополагающие нормативные документы по дисциплине;

- современные подходы к описанию коммуникативных процессов, коллективного поведения, взаимодействия социальных общностей;
- закономерности коллективного поведения, формирования общественности и функционирования общественного мнения;
- принципы, методы и приемы управления общественными отношениями.

Уметь:

- формировать положительное общественное мнение об отдельном субъекте;
- управлять деятельностью PR - службы и организовывать эффективную коммуникацию с общественностью;
- готовить проекты PR - кампаний;
- организовывать взаимодействие с прессой, лидерами мнений и активистскими группами;
- определять состояние общественного мнения по вопросам, представляющим профессиональную значимость;
- ориентироваться в сфере общественных отношений;
- исследовать состояние общественного мнения различных групп населения;
- применять теоретические знания, модели описания и категориальный аппарат в практической работе.

Владеть:

- умением поиска актуальной информации о состоянии мнения общественности, релевантных событиях и процессах;
- навыками составления PR - документов разных жанров;
- навыками формирования позитивного личного имиджа;
- навыками мониторинга и анализа характера отношений, сложившихся в обществе;

- способами изучения и учета мнения общественности при осуществлении управленческих воздействий.

Демонстрировать способность и готовность:

- осуществлять объективное и непредвзятое исследование характера отношений, сложившихся в обществе;

- заниматься мониторингом, анализом и учетом мнения общественности при осуществлении управленческих воздействий;

- составлять PR - документы разных жанров;

- организовывать взаимодействие с прессой, представителями отдельных организаций и социальных групп.

Основными формами работы в ходе изучения дисциплины «Управление общественными отношениями» выступают лекционные и семинарские занятия, а также самостоятельная работа студента. Темы занятий и часы, отведенные на изучение тем, указаны в рабочей программе дисциплины.

Лекции выступают значимой частью образовательного процесса в вузе. Во время лекций студенты слушают и конспектируют информацию, сообщаемую преподавателем, участвуют в инициируемых преподавателем обсуждениях и дискуссиях, отвечают на вопросы, а также сами задают лектору уточняющие вопросы по теме занятия.

Конспекты лекций должны отражать базовые тезисы, должны быть лаконичными и разборчивыми. При написании конспекта лучше всего стремиться к различным способам представления информации, не ограничиваясь механической фиксацией произносимого. Информация в конспекте может оформляться в виде списков, схем, сопровождаться поясняющими изображениями. Подготовка содержательного и разборчивого конспекта лекции позволяет освоить основные положения дисциплины, зафиксировать наиболее значимые факты и положения и, соответственно, успешно подготовиться к зачету.

Основными целями семинарских занятий являются развитие аналитических способностей и критического мышления, навыков публичных выступле-

ний, умения аргументированно излагать свою точку зрения и отстаивать ее в ходе дискуссии, развитие навыков работы с текстом, навыков групповой работы, развитие практических умений.

Студент в рамках семинарского занятия должен:

- выступать с ответами по теме занятия и давать ответы на дополнительные вопросы;
- принимать участие в обсуждении рассматриваемых проблем;
- делать презентации, устные выступления и доклады, участвовать в дискуссиях;
- выполнять задания, предлагаемые преподавателем;
- участвовать в коллективных видах работы, в выполнении творческих заданий и т.д.

Подготовка к занятию в ходе самостоятельной работы студента включает в себя следующие формы работы:

- работу с конспектами лекций;
- ознакомление с текстами учебников, статей, первоисточников, электронных ресурсов, а также анализ аргументации автора, критическую оценку, интерпретирование содержания материала, конспектирование материала;
- выполнение письменных заданий для самостоятельной работы;
- написание эссе, включающее в себя работу с литературой, первоисточниками и дополнительными материалами;
- выполнение коллективных форм работы;
- подготовку выступления, а также подготовку к обсуждению выступлений других учащихся и к участию в дискуссии.

Все формы самостоятельной работы должны быть оформлены аккуратно и соответствовать требуемому преподавателем способу представления задания. Задания следует представлять своевременно. При отсутствии возможности своевременного представления задания или возникновении трудностей, препятствующих его выполнению, преподавателя следует своевременно уведомить.

Формы текущего контроля по дисциплине включают в себя устный опрос, письменные домашние задания, эссе и тестирование. В ходе изучения дисциплины «Управление общественными отношениями» студенты выполняют задания как индивидуально, так и в небольших группах.

Устный опрос проводится преподавателем на семинарском занятии по теме соответствующей недели обучения и по вопросам семинарского занятия, требующим выполнения самостоятельной подготовительной работы. Оценивается устный ответ (устное выступление и дополнения) по одному или нескольким вопросам темы, представленный обучающимся. При оценке учитывается корректность и самостоятельность ответа, глубина знаний, умение излагать свои мысли, практические навыки и умение соотносить теоретические знания с текущими процессами и событиями, способность сопроводить ответ актуальными и релевантными иллюстративными кейсами, способность к обобщениям и самостоятельным выводам, умение уверенно и самостоятельно представлять ответ в процессе публичного выступления, удерживать внимание аудитории и корректно коммуницировать с ней при ответе на вопросы.

Письменные домашние задания представляют собой форму самостоятельной работы студента. Задания выполняются студентами индивидуально в соответствии с требованиями, представленными в описании задания, и сдаются преподавателю в виде печатного или рукописного документа.

Обучающиеся пишут эссе на одну из предложенных преподавателем тем. В тексте необходимо представить собственные размышления и аргументированную индивидуальную позицию автора по определенному вопросу, допускающему неоднозначное толкование. Оцениваются эрудиция автора по теме работы, логичность, обоснованность, оригинальность выводов. Максимальное количество баллов, которое студент может получить за это задание – 15.

Критерии оценивания эссе:

Баллы в интервале 12-15 ставятся, если обучающийся:

– корректно выполнил задание, подробно и аргументированно изложил собственную позицию;

– работа оригинальна, содержит как самостоятельную аргументацию, так и последовательную работу с литературой и источниками;

– выполнил задание аккуратно, оформил его в соответствии с требованиями преподавателя и особенностями академического языка изложил материал и представил его в срок.

Баллы в интервале 7-11 ставятся, если обучающийся:

– корректно выполнил задание, подробно и аргументированно изложил собственную позицию;

– текст имеет реферативный характер, собственная позиция автора артикулирована слабо;

– допустил незначительные логические, фактологические или терминологические ошибки в тексте;

– выполнил задание неаккуратно, не вполне корректно его оформил, не выдержал соответствия нормам академического языка или представил задание позже назначенного срока.

Баллы в интервале 4-7 ставятся, если обучающийся:

– задание, в целом, выполнил корректно, однако неполно аргументировал либо поверхностно изложил собственную позицию;

– не использовал литературу и источники по теме эссе либо, наоборот, текст имеет реферативный характер;

– допустил незначительные логические, фактологические или терминологические ошибки в тексте;

– выполнил задание неаккуратно, не вполне корректно его оформил, не выдержал соответствия нормам академического языка или представил задание позже назначенного срока.

Баллы в интервале 0-3 ставятся, если обучающийся:

– некорректно выполнил задание, допустил в задании существенные ошибки фактологического или логического характера;

– текст эссе содержит множественные заимствования, доля оригинальности ниже 60%;

– не выполнил задание или представил его значительно позже назначенного срока, по завершении установленной даты приема и оценки преподавателем заданий.

Тестирование проводится в ходе семинарского занятия в письменном виде или с привлечением технических средств. Тестирование включает вопросы различных типов с одним или несколькими вариантами ответов. Перечень тем для подготовки к тестированию представляется студентам заранее.

Итоговой формой контроля по дисциплине «Управление общественными отношениями» учебным планом предусмотрен зачет, который проводится в устной форме по билетам.

Для успешной сдачи зачета необходимо ознакомиться с основной литературой, изучить теоретическую часть по конспектам лекций, овладеть практическими навыками и уметь их продемонстрировать. Зачет проводится в официально установленный день. Промежуточная аттестация состоит из оценочных средств одного типа: билетов, включающих два вопроса. Билеты содержат вопросы, как по теоретической, так и по практической части курса. На подготовку к каждому вопросу дается 15 минут, то есть в общей сложности – 30 мин. на подготовку устного ответа по вопросам билета. Задания к промежуточной аттестации ориентированы на проверку степени сформированности каждой из компетенций, предусмотренных учебным планом.

Ответ на зачете должен быть самостоятельным и свободным, однако допускается иногда обращаться к записям в черновике, сделанным при подготовке в аудитории. При ответе на вопрос приветствуются самостоятельные практические иллюстрации, отсылка к актуальным событиям и кейсам.

Баллы в интервале 86-100% от максимальных ставятся, если обучающийся:

– представил корректный, развернутый и исчерпывающий ответ на каждый из вопросов билета, продемонстрировал глубокие знания в соответствующей области;

– корректно использовал терминологический аппарат дисциплины, верно применил академический язык изложения материала;

– представил самостоятельный и свободный ответ, дополнил его примерами, демонстрирующими его способность использовать приобретенные в ходе изучения дисциплины знания и практические навыки для изучения, описания и интерпретации конкретных явлений, процессов и событий.

Баллы в интервале 71-85% от максимальных ставятся, если обучающийся:

– представил корректный и в достаточной мере подробный ответ на вопросы билетов, однако не раскрыл отдельные значимые аспекты, рассматриваемые в одном или обоих вопросах билета;

– выступил недостаточно самостоятельно и свободно в ходе ответа, испытывал трудности с использованием профессиональной терминологии академического языка изложения материала;

– дополнил свой ответ примерами, демонстрирующими его способность использовать приобретенные в ходе изучения дисциплины знания и практические навыки для изучения, описания и интерпретации конкретных явлений, процессов и событий.

Баллы в интервале 56-70% от максимальных ставятся, если обучающийся:

– представил корректный и в достаточной мере подробный ответ на один из вопросов билета, не дал ответ на один из вопросов билета;

– в ходе ответа допустил незначительные ошибки терминологического или содержательного характера, испытывал трудности с использованием профессиональной терминологии и академического языка изложения материала;

– не смог привести примеры, иллюстрирующие рассматриваемый вопрос и демонстрирующие его способность использовать приобретенные в ходе изучения дисциплины знания и практические навыки для изучения, описания и интерпретации конкретных явлений, процессов и событий.

Баллы в интервале 0-55% от максимальных ставятся, если обучающийся:

– не представил ответа на один или оба вопроса билета либо представил ответ, не соответствующий содержательно заданному вопросу;

– выступил с некорректным ответом, содержащим ошибочные сведения;

– не смог продемонстрировать самостоятельность и независимость во владении теоретическим материалом и применении практических навыков для изучения, описания и интерпретации конкретных явлений, процессов и событий.

Соответствие баллов и оценок для зачета:

56-100 – зачтено,

0-55 – не зачтено.

Объем и структура дисциплины:

Общая трудоемкость составляет 2 зачетные единицы на 72 часа.

Контактная работа – 37 часа, в том числе лекции – 18 часов, практические занятия – 18 часов, лабораторные работы – 0 часов, контроль самостоятельной работы – 1 час.

Самостоятельная работа – 35 часов.

Контроль (зачет / экзамен) – 0 часов.

Форма промежуточного контроля дисциплины: зачет в 4 семестре.

СТРУКТУРА И ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН ДИСЦИПЛИНЫ

N	Разделы дисциплины / модуля	Семестр	Виды и часы контактной работы, их трудоемкость (в часах)			Самостоятельная работа
			Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
1.	Тема 1. Связи с общественностью как наука и область профессиональной деятельности	4	4	4	0	6
2.	Тема 2. Информация, информационные процессы и государственная политика	4	2	1	0	6
3.	Тема 3. Коммуникации и управление информацией	4	2	1	0	5
4.	Тема 4. Технологии связей с общественностью: стратегия и тактика PR-кампании	4	3	2	0	4
5.	Тема 5. Связи с общественностью и проблемы взаимодействия со СМИ	4	3	4	0	4
6.	Тема 6. PR-материалы	4	2	3	0	5
7.	Тема 7. Брендинг и имидж организации	4	2	3	0	5
	Итого		18	18	0	35

СОДЕРЖАНИЕ КУРСА

Тема 1. Связи с общественностью как наука и область профессиональной деятельности

Многообразие определений понятия public relations. Место PR в системе научного знания. Специфика PR в сравнении с деятельностью в сфере рекламы, маркетинга, пропаганды, лоббизма и паблисити. Связи с общественностью в различных сферах деятельности: в политических, общественных, коммерческих структурах и т.д. Основные подходы к пониманию PR: альтруистический, прагматический, компромиссный, инструментальный, коммуникационный. Функции и принципы PR. Профессиональные требования к специалисту в области связей с общественностью. Правовое регулирование деятельности в области связей с общественностью. Этика и профессиональные стандарты в управлении общественными отношениями. Социальные, экономические и культурные предпосылки формирования public relations. Формирование и институционализация PR в зарубежных странах и России.

Тема 2. Информация, информационные процессы и государственная политика

Определение термина «информация», ее основные признаки и свойства. Классификация информации по разным основаниям. Открытая информация. Информация ограниченного доступа (конфиденциальная и секретная информация). Сведения, составляющие государственную тайну. Сведения, не подлежащие отнесению к государственной тайне. Информационные процессы и отношения. Информационная сфера, ее основные области. Информационные потоки в государстве. Информационная индустрия. Цели, задачи политики государства в информационной сфере. Концепция государственной информационной политики и ее реализация.

Тема 3. Коммуникации и управление информацией

Понятие коммуникации. Факторы, формирующие процесс коммуникации. Основные модели коммуникаций. Модели взаимоотношений в системе

связей с общественностью. Уровни социальных коммуникаций. Управление коммуникативными процессами. Формирование собственного информационного потока, его сегментирование. Приемы работы с информацией. Приемы усиления информационного воздействия на массы. Манипулирование информацией. Приоритетная постановка информации и информационное партнерство.

Тема 4. Технологии связей с общественностью: стратегия и тактика PR-кампании

Понятие технологии связей с общественностью. Виды PR-технологий. Модульные технологии в реализации PR-проектов. PR-кампания: понятие, характеристики и типологии. Объект и субъект PR-кампании. Система RACE (research, action, communication, evaluation) как типовая модель процессов в сфере связей с общественностью. Специфика PR-исследований. Планирование PR-кампании. Стратегическое и тактическое планирование. Этапы стратегического планирования. Тактическое планирование PR-кампаний. Понятие и виды календарных планов. Система ROSIE. Цикл качества PR.

Тема 5. Связи с общественностью и проблемы взаимодействие со СМИ

Стратегии, формы и структура PR-сообщения. Каналы распространения PR-сообщения. Средства массовой информации как инструмент PR. Правила работы с прессой. Медиапланирование: понятие, цели и стратегии. Формы взаимодействия со СМИ. Новостные PR-мероприятия: пресс-конференция, брифинг, пресс-тур, круглый стол, интервью и т.д. Организация пресс-туров. Характеристика и виды специальных событий для целей PR. Псевдособытия как средство PR. Конструирование новостей в PR-деятельности. Спонсоринг и фандрайзинг в PR-деятельности. Спиндокторинг: содержание понятия, этапы, технологии. Тоталитарный и демократический спиндокторинг. История спиндокторинга.

Тема 6. PR-материалы

Формы PR-материалов. Текстовые и нетекстовые материалы. Контролируемые и неконтролируемые материалы. Правила подготовки PR-текстов. Ма-

териалы PR для СМИ: пресс-релиз, бэкграундер, медиа-кит, факт-лист, форма «вопрос-ответ», имиджевая статья, обзорная статья, авторская статья и т.д. Пресс-релиз: специфика, виды, структура и основные требования. Специфика и способы организации PR-кампаний в интернете. Использование веб-сайта и корпоративной почты в PR-кампании.

Тема 7. Брендинг и имидж организации

Понятие и функции имиджа в PR. Репутация: понятие и основные элементы. Формирование корпоративного имиджа и репутации. Структурные модели имиджа организации. Фирменный стиль организации: характеристики, значение, основные компоненты. Формирование имиджа руководителя. Политический имидж: понятие, основные характеристики. Брендинг организации. Технологии брендинга.

ПЛАНЫ СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ

Тема 1. Связи с общественностью как наука и область профессиональной деятельности

Вопросы, рассматриваемые при изучении темы:

1. Многообразие определений понятия public relations. Место PR в системе научного знания. Специфика PR в сравнении с деятельностью в сфере рекламы, маркетинга, пропаганды, лоббизма и публицити.
2. Связи с общественностью в различных сферах деятельности: в политических, общественных, коммерческих структурах и т.д.
3. Основные подходы к пониманию PR: альтруистический, прагматический, компромиссный, инструментальный, коммуникационный.
4. Функции и принципы PR.
5. Профессиональные требования к специалисту в области связей с общественностью.
6. Правовое регулирование деятельности в области связей с общественностью. Этика и профессиональные стандарты в управлении общественными отношениями.
7. Социальные, экономические и культурные предпосылки формирования public relations. Формирование и институционализация PR в зарубежных странах и России.

Основная литература

1. Варакута, С.А. Связи с общественностью: учебное пособие / С.А. Варакута. М.: ИНФРА-М, 2019. С. 6-14. (Высшее образование: Бакалавриат). Текст: электронный. URL: <https://znanium.com/catalog/product/993597>
2. Вылегжанин, Д.А. Вылегжанин, Д.А. Теория и практика публик рилейшнз [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Д.А. Вылегжанин. 4-е изд., стер. М.: ФЛИНТА, 2019. С. 7-64, 297-319. Текст: электронный. URL: <https://znanium.com/catalog/product/1047502>

3. Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнз: Учеб. пособие для вузов / Пер. с англ. под ред. Б.Л. Еремина. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. С. 1-23, 76-80. (Серия «Зарубежный учебник»). Текст: электронный.

URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028534>

4. Китчен Ф. Паблик рилейшнз: принципы и практика: Учеб. пособие для вузов / Пер. с англ. под ред. Б.Л. Еремина. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. С. 1-56. (Серия «Зарубежный учебник»). Текст: электронный.

URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028605>

5. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: учебное пособие / Ф.И. Шарков. 2-е изд., стер. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. С. 8-67. Текст: электронный.

URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093531>

Дополнительная литература

1. Бузни, Е.Н. История связей с общественностью: учеб. пособие / Е.Н. Бузни. 2-е изд. М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2018. С. 5-12, 115-205. Текст: электронный. URL: <https://znanium.com/catalog/product/945553>

2. Кузнецов, П.А. Public Relations. Связи с общественностью для бизнеса: практические приемы и технологии / П.А. Кузнецов. М.: Дашков и К, 2021. С. 7-43. Текст: электронный.

URL: <https://znanium.com/catalog/product/1442306>

3. Лысикова, О.В. Имиджелогия и паблик рилейшнз в социокультурной сфере [Электронный ресурс]: учебное пособие / О.В. Лысикова, Н.П. Лысикова. 3-е изд., стер. М.: ФЛИНТА, 2019. С. 69-107. Текст: электронный.

URL: <https://znanium.com/catalog/product/1048009>

4. Мамедова, Н.А. Управление общественными отношениями / Н.А. Мамедова, Т.А. Кривова. М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. С. 4-19. Текст: электронный. URL: <https://znanium.com/catalog/product/612689>

5. Марков, А.А. Связи с общественностью в органах власти: учебник / А.А. Марков. М.: ИНФРА-М, 2019. С. 25-48. (Высшее образование: Бакалавриат). Текст: электронный. URL: <https://znanium.com/catalog/product/1010808>

6. Маслова, В.М. Связи с общественностью в управлении персоналом: учебное пособие / В.М. Маслова. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2020. С. 5-23. Текст: электронный.

URL: <https://znanium.com/catalog/product/1062379>

7. Тимофеев, М.И. Связи с общественностью (паблик рилейшнз): Учебное пособие / М.И. Тимофеев. 4-е изд. М.: ИЦ РИОР, 2018. С. 3-26. (Карманное учебное пособие). Текст: электронный.

URL: <https://znanium.com/catalog/product/927400>

8. Чумиков, А.Н. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов: учебник / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. 3-е изд., перераб. и доп. М.: ИНФРА-М, 2020. С. 3-21. [Электронный ресурс]. (Высшее образование: Бакалавриат). Текст: электронный.

URL: <https://znanium.com/catalog/product/1059463>

Тема 2. Информация, информационные процессы и государственная политика

Вопросы, рассматриваемые при изучении темы:

1. Понятие «информации», ее основные признаки и свойства. Классификация видов информации.
2. Информационные процессы и отношения.
3. Информационная сфера, ее основные области. Информационная индустрия.
4. Концепция государственной информационной политики и ее реализация.

Основная литература

1. Варакута, С.А. Связи с общественностью: учебное пособие / С.А. Варакута. М.: ИНФРА-М, 2019. С. 147-180. (Высшее образование: Бакалавриат). Текст: электронный. URL: <https://znanium.com/catalog/product/993597>

2. Вылегжанин, Д.А. Вылегжанин, Д.А. Теория и практика паблик рилейшнз [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Д.А. Вылегжанин. 4-е изд.,

стер. М.: ФЛИНТА, 2019. С. 65-106. Текст: электронный.

URL: <https://znanium.com/catalog/product/1047502>

3. Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнз: Учеб. пособие для вузов / Пер. с англ. под ред. Б.Л. Еремина. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. С. 81-113. (Серия «Зарубежный учебник»). Текст: электронный.

URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028534>

4. Китчен Ф. Паблик рилейшнз: принципы и практика: Учеб. пособие для вузов / Пер. с англ. под ред. Б.Л. Еремина. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. С. 242-275. (Серия «Зарубежный учебник»). Текст: электронный.

URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028605>

5. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: учебное пособие / Ф.И. Шарков. 2-е изд., стер. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2020. С. 8-33. Текст: электронный. URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093531>

Дополнительная литература

1. Кузнецов, П.А. Public Relations. Связи с общественностью для бизнеса: практические приемы и технологии / П.А. Кузнецов. М.: Дашков и К, 2021. С. 12-39. Текст: электронный.

URL: <https://znanium.com/catalog/product/1442306>

2. Мамедова, Н.А. Управление общественными отношениями / Н.А. Мамедова, Т.А. Кривова. М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. С. 19-53. Текст: электронный. URL: <https://znanium.com/catalog/product/612689>

3. Марков, А.А. Связи с общественностью в органах власти: учебник / А.А. Марков. М.: ИНФРА-М, 2019. С. 63-92. (Высшее образование: Бакалавриат). Текст: электронный. URL: <https://znanium.com/catalog/product/1010808>

4. Маслова, В.М. Связи с общественностью в управлении персоналом: учебное пособие / В.М. Маслова. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2020. С. 81-123. Текст: электронный.

URL: <https://znanium.com/catalog/product/1062379>

5. Тимофеев, М.И. Связи с общественностью (паблик рилейшнз): Учебное пособие / М.И. Тимофеев. 4-е изд. М.: ИЦ РИОР, 2018. С. 27-35. (Карманное учебное пособие). Текст: электронный. URL: <https://znanium.com/catalog/product/927400>
6. Ушанов, П.В. Медиа рилейшнз. Основные аспекты взаимодействия СМИ и public relations: учеб. пособие / П.В. Ушанов. 3-е изд., стер. М.: ФЛИНТА, 2017. С. 6-29 Текст: электронный. URL: <https://znanium.com/catalog/product/1034605>
7. Чумиков, А.Н. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов: учебник / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. 3-е изд., перераб. и доп. М.: ИНФРА-М, 2020. С. 130-208. [Электронный ресурс]. (Высшее образование: Бакалавриат). Текст: электронный. URL: <https://znanium.com/catalog/product/1059463>

Тема 3. Коммуникации и управление информацией

Вопросы, рассматриваемые при изучении темы:

1. Понятие коммуникации. Факторы, формирующие процесс коммуникации. Основные модели коммуникаций.
2. Модели взаимоотношений в системе связей с общественностью.
3. Уровни социальных коммуникаций. Управление коммуникативными процессами.
4. Приемы работы с информацией. Приемы усиления информационного воздействия на массы.
5. Манипулирование информацией. Приоритетная постановка информации и информационное партнерство.

Основная литература

1. Варакута, С.А. Связи с общественностью: учебное пособие / С.А. Варакута. М.: ИНФРА-М, 2019. С. 182-201. (Высшее образование: Бакалавриат). Текст: электронный. URL: <https://znanium.com/catalog/product/993597>

2. Вылегжанин, Д.А. Вылегжанин, Д.А. Теория и практика паблик рилейшнз [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Д.А. Вылегжанин. 4-е изд., стер. М.: ФЛИНТА, 2019. С. 232-296. Текст: электронный. URL: <https://znanium.com/catalog/product/1047502>
3. Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнз: Учеб. пособие для вузов / Пер. с англ. под ред. Б.Л. Еремина. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. С. 57-75. (Серия «Зарубежный учебник»). Текст: электронный. URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028534>
4. Китчен Ф. Паблик рилейшнз: принципы и практика: Учеб. пособие для вузов / Пер. с англ. под ред. Б.Л. Еремина. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. С. 61-152. (Серия «Зарубежный учебник»). Текст: электронный. URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028605>
5. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: учебное пособие / Ф.И. Шарков. 2-е изд., стер. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. С. 150-181. Текст: электронный. URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093531>

Дополнительная литература

1. Кузнецов, П.А. Public Relations. Связи с общественностью для бизнеса: практические приемы и технологии / П.А. Кузнецов. М.: Дашков и К, 2021. С. 69-83. Текст: электронный. URL: <https://znanium.com/catalog/product/1442306>
2. Лысикова, О.В. Имиджелогия и паблик рилейшнз в социокультурной сфере [Электронный ресурс]: учебное пособие / О.В. Лысикова, Н.П. Лысикова. 3-е изд., стер. М.: ФЛИНТА, 2019. С. 107-117. Текст: электронный. URL: <https://znanium.com/catalog/product/1048009>
3. Мамедова, Н.А. Управление общественными отношениями / Н.А. Мамедова, Т.А. Кривова. М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. С. 19-53. Текст: электронный. URL: <https://znanium.com/catalog/product/612689>

4. Марков, А.А. Связи с общественностью в органах власти: учебник / А.А. Марков. М.: ИНФРА-М, 2019. С. 114-132. (Высшее образование: Бакалавриат). Текст: электронный. URL: <https://znanium.com/catalog/product/1010808>
5. Маслова, В.М. Связи с общественностью в управлении персоналом: учебное пособие / В.М. Маслова. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2020. С.48-78. Текст: электронный. URL: <https://znanium.com/catalog/product/1062379>
6. Осипова, Е.А. Связи с общественностью в социальной сфере. Ценностно-ориентированный подход к PR-практике: монография / Е.А. Осипова. М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. С. 22-44. Текст: электронный. URL: <https://znanium.com/catalog/product/523515>
7. Тимофеев, М.И. Связи с общественностью (паблик рилейшнз): Учебное пособие / М.И. Тимофеев. 4-е изд. М.: ИЦ РИОР, 2018. С. 27-36, 77-111. (Карманное учебное пособие). Текст: электронный. URL: <https://znanium.com/catalog/product/927400>
8. Чумиков, А.Н. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов: учебник / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. 3-е изд., перераб. и доп. М.: ИНФРА-М, 2020. С. 263-299, 309-326. [Электронный ресурс]. (Высшее образование: Бакалавриат). Текст: электронный. URL: <https://znanium.com/catalog/product/1059463>

Тема 4. Технологии связей с общественностью: стратегия и тактика PR-кампании

Вопросы, рассматриваемые при изучении темы:

1. Понятие технологии связей с общественностью. Виды PR-технологий.
2. Модульные технологии в реализации PR-проектов.
3. PR-кампания: понятие, характеристики и типологии. Объект и субъект PR-кампании.

4. Система RACE (research, action, communication, evaluation) как типовая модель процессов в сфере связей с общественностью. Специфика PR-исследований.

5. Планирование PR-кампании. Стратегическое и тактическое планирование. Этапы стратегического планирования.

6. Тактическое планирование PR-кампаний. Понятие и виды календарных планов.

7. Система ROSIE. Цикл качества PR.

Основная литература

1. Варакута, С.А. Связи с общественностью: учебное пособие / С.А. Варакута. М.: ИНФРА-М, 2019. С. 182-195. (Высшее образование: Бакалавриат). Текст: электронный. URL: <https://znanium.com/catalog/product/993597>

2. Вылегжанин, Д.А. Вылегжанин, Д.А. Теория и практика паблик рилейшнз [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Д.А. Вылегжанин. 4-е изд., стер. М.: ФЛИНТА, 2019. С. 173-205. Текст: электронный. URL: <https://znanium.com/catalog/product/1047502>

3. Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнз: Учеб. пособие для вузов / Пер. с англ. под ред. Б.Л. Еремина. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. С. 57-75. (Серия «Зарубежный учебник»). Текст: электронный. URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028534>

4. Китчен Ф. Паблик рилейшнз: принципы и практика: Учеб. пособие для вузов / Пер. с англ. под ред. Б.Л. Еремина. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. С. 61-101, 396-433. (Серия «Зарубежный учебник»). Текст: электронный. URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028605>

5. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: учебное пособие / Ф.И. Шарков. 2-е изд., стер. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. С. 68-149. Текст: электронный. URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093531>

Дополнительная литература

1. Кузнецов, П.А. Public Relations. Связи с общественностью для бизнеса: практические приемы и технологии / П.А. Кузнецов. М.: Дашков и К, 2021. С. 265-287. Текст: электронный. URL: <https://znanium.com/catalog/product/1442306>
2. Мамедова, Н.А. Управление общественными отношениями / Н.А. Мамедова, Т.А. Кривова. М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. С. 56-69. Текст: электронный. URL: <https://znanium.com/catalog/product/612689>
3. Марков, А.А. Связи с общественностью в органах власти: учебник / А.А. Марков. М.: ИНФРА-М, 2019. С. 49-62. (Высшее образование: Бакалавриат). Текст: электронный. URL: <https://znanium.com/catalog/product/1010808>
4. Маслова, В.М. Связи с общественностью в управлении персоналом: учебное пособие / В.М. Маслова. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2020. С. 25-46. Текст: электронный. URL: <https://znanium.com/catalog/product/1062379>
5. Тимофеев, М.И. Связи с общественностью (паблик рилейшнз): Учебное пособие / М.И. Тимофеев. 4-е изд. М.: ИЦ РИОР, 2018. С. 14-76. (Карманное учебное пособие). Текст: электронный. URL: <https://znanium.com/catalog/product/927400>
6. Чумиков, А.Н. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов: учебник / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. 3-е изд., перераб. и доп. М.: ИНФРА-М, 2020. С. 22-99. [Электронный ресурс]. (Высшее образование: Бакалавриат). Текст: электронный. URL: <https://znanium.com/catalog/product/1059463>

Тема 5. Связи с общественностью и проблемы взаимодействия со СМИ

Вопросы, рассматриваемые при изучении темы:

1. Стратегии, формы и структура PR-сообщения.
2. Каналы распространения PR-сообщения.

3. Средства массовой информации как инструмент PR. Правила работы с прессой.
4. Медиапланирование: понятие, цели и стратегии. Формы взаимодействия со СМИ.
5. Новостные PR-мероприятия: пресс-конференция, брифинг, пресстур, круглый стол, интервью и т.д. Организация пресс-туров.
6. Характеристика и виды специальных событий для целей PR. Псевдособытия как средство PR.
7. Конструирование новостей в PR-деятельности.
8. Спонсоринг и фандрайзинг в PR-деятельности.
9. Спиндокторинг: содержание понятия, этапы, технологии.

Основная литература

1. Варакута, С.А. Связи с общественностью: учебное пособие / С.А. Варакута. М.: ИНФРА-М, 2019. С. 54-77. (Высшее образование: Бакалавриат). Текст: электронный. URL: <https://znanium.com/catalog/product/993597>
2. Вылегжанин, Д.А. Вылегжанин, Д.А. Теория и практика паблик рилейшнз [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Д.А. Вылегжанин. 4-е изд., стер. М.: ФЛИНТА, 2019. С. 65-105. Текст: электронный. URL: <https://znanium.com/catalog/product/1047502>
3. Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнз: Учеб. пособие для вузов / Пер. с англ. под ред. Б.Л. Еремина. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. С. 91-170. (Серия «Зарубежный учебник»). Текст: электронный. URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028534>
4. Китчен Ф. Паблик рилейшнз: принципы и практика: Учеб. пособие для вузов / Пер. с англ. под ред. Б.Л. Еремина. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. С. 242-309. (Серия «Зарубежный учебник»). Текст: электронный. URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028605>
5. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: учебное пособие / Ф.И. Шарков. 2-е изд., стер. М.: Изда-

тельско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. С. 228-239. Текст: электронный. URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093531>

Дополнительная литература

1. Кузнецов, П.А. Public Relations. Связи с общественностью для бизнеса: практические приемы и технологии / П.А. Кузнецов. М.: Дашков и К, 2021. С. 141-241. Текст: электронный. URL: <https://znanium.com/catalog/product/1442306>

2. Лысикова, О.В. Имиджелогия и паблик рилейшнз в социокультурной сфере [Электронный ресурс]: учебное пособие / О.В. Лысикова, Н.П. Лысикова. 3-е изд., стер. М.: ФЛИНТА, 2019. С. 103-160. Текст: электронный. URL: <https://znanium.com/catalog/product/1048009>

3. Мамедова, Н.А. Управление общественными отношениями / Н.А. Мамедова, Т.А. Кривова. М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. С. 19-50. Текст: электронный. URL: <https://znanium.com/catalog/product/612689>

4. Марков, А.А. Связи с общественностью в органах власти: учебник / А.А. Марков. М.: ИНФРА-М, 2019. С. 63-147. (Высшее образование: Бакалавриат). Текст: электронный. URL: <https://znanium.com/catalog/product/1010808>

5. Маслова, В.М. Связи с общественностью в управлении персоналом: учебное пособие / В.М. Маслова. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2020. С. 81-143. Текст: электронный. URL: <https://znanium.com/catalog/product/1062379>

6. Осипова, Е.А. Связи с общественностью в социальной сфере. Ценностно-ориентированный подход к PR-практике: монография / Е.А. Осипова. М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. С. 55-125. Текст: электронный. URL: <https://znanium.com/catalog/product/523515>

7. Тимофеев, М.И. Связи с общественностью (паблик рилейшнз): Учебное пособие / М.И. Тимофеев. 4-е изд. М.: ИЦ РИОР, 2018. С. 36-111. (Карманное учебное пособие). Текст: электронный. URL: <https://znanium.com/catalog/product/927400>

8. Ушанов, П.В. Медиа рилейшнз. Основные аспекты взаимодействия СМИ и public relations: учеб. пособие / П.В. Ушанов. 3-е изд., стер. М.: ФЛИНТА, 2017. С. 10-72. Текст: электронный.

URL: <https://znanium.com/catalog/product/1034605>

9. Чумиков, А.Н. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов: учебник / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. 3-е изд., перераб. и доп. М.: ИНФРА-М, 2020. С. 130-262. [Электронный ресурс]. (Высшее образование: Бакалавриат). Текст: электронный.

URL: <https://znanium.com/catalog/product/1059463>

Тема 6. PR-материалы

Вопросы, рассматриваемые при изучении темы:

1. Формы PR-материалов. Текстовые и нетекстовые материалы. Контролируемые и неконтролируемые материалы.
2. Правила подготовки PR-текстов.
3. Материалы PR для СМИ: пресс-релиз, бэкграундер, медиа-кит, факт-лист, форма «вопрос-ответ», имиджевая статья, обзорная статья, авторская статья и т.д.
4. Пресс-релиз: специфика, виды, структура и основные требования.
5. Специфика и способы организации PR-кампаний в интернете. Использование веб-сайта и корпоративной почты в PR-кампании.

Основная литература

1. Варакута, С.А. Связи с общественностью: учебное пособие / С.А. Варакута. М.: ИНФРА-М, 2019. С. 24-53. (Высшее образование: Бакалавриат). Текст: электронный. URL: <https://znanium.com/catalog/product/993597>

2. Вылегжанин, Д.А. Вылегжанин, Д.А. Теория и практика публик рилейшнз [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Д.А. Вылегжанин. 4-е изд., стер. М.: ФЛИНТА, 2019. С. 106-118. Текст: электронный. URL: <https://znanium.com/catalog/product/1047502>

3. Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнз: Учеб. пособие для вузов / Пер. с англ. под ред. Б.Л. Еремина. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. С. 211-262. (Серия «Зарубежный учебник»). Текст: электронный.

URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028534>

4. Китчен Ф. Паблик рилейшнз: принципы и практика: Учеб. пособие для вузов / Пер. с англ. под ред. Б.Л. Еремина. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. С. 276-309. (Серия «Зарубежный учебник»). Текст: электронный.

URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028605>

5. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: учебное пособие / Ф.И. Шарков. 2-е изд., стер. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. С. 109-134. Текст: электронный.

URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093531>

Дополнительная литература

1. Кузнецов, П.А. Public Relations. Связи с общественностью для бизнеса: практические приемы и технологии / П.А. Кузнецов. М.: Дашков и К, 2021. С. 141-241. Текст: электронный.

URL: <https://znanium.com/catalog/product/1442306>

2. Лысикова, О.В. Имиджелогия и паблик рилейшнз в социокультурной сфере [Электронный ресурс]: учебное пособие / О.В. Лысикова, Н.П. Лысикова. 3-е изд., стер. М.: ФЛИНТА, 2019. С. 103-160. Текст: электронный.

URL: <https://znanium.com/catalog/product/1048009>

3. Мамедова, Н.А. Управление общественными отношениями / Н.А. Мамедова, Т.А. Кривова. М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. С. 19-50. Текст: электронный.

URL: <https://znanium.com/catalog/product/612689>

4. Марков, А.А. Связи с общественностью в органах власти: учебник / А.А. Марков. М.: ИНФРА-М, 2019. С. 63-147. (Высшее образование: Бакалавриат). Текст: электронный. URL: <https://znanium.com/catalog/product/1010808>

5. Маслова, В.М. Связи с общественностью в управлении персоналом: учебное пособие / В.М. Маслова. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Вузовский учеб-

ник: ИНФРА-М, 2020. С. 81-143. Текст: электронный.

URL: <https://znanium.com/catalog/product/1062379>

6. Осипова, Е.А. Связи с общественностью в социальной сфере. Ценностно-ориентированный подход к PR-практике: монография / Е.А. Осипова.

М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. С. 55-125. Текст: электронный.

URL: <https://znanium.com/catalog/product/523515>

7. Тимофеев, М.И. Связи с общественностью (паблик рилейшнз): Учебное пособие / М.И. Тимофеев. 4-е изд. М.: ИЦ РИОР, 2018. С. 36-111.

(Карманное учебное пособие). Текст: электронный.

URL: <https://znanium.com/catalog/product/927400>

8. Ушанов, П.В. Медиа рилейшнз. Основные аспекты взаимодействия СМИ и public relations: учеб. пособие / П.В. Ушанов. 3-е изд., стер. М.: ФЛИНТА,

2017. С. 10-72. Текст: электронный.

URL: <https://znanium.com/catalog/product/1034605>

9. Чумиков, А.Н. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов: учебник / А.Н. Чумиков,

М.П. Бочаров. 3-е изд., перераб. и доп. М.: ИНФРА-М, 2020. С. 130-262.

[Электронный ресурс]. (Высшее образование: Бакалавриат). Текст: электронный.

URL: <https://znanium.com/catalog/product/1059463>

Тема 7. Брендинг и имидж организации

Вопросы, рассматриваемые при изучении темы:

1. Понятие и функции имиджа в PR.

2. Репутация: понятие и основные элементы. Формирование корпоративного имиджа и репутации. Структурные модели имиджа организации.

3. Фирменный стиль организации: характеристики, значение, основные компоненты.

4. Формирование имиджа руководителя. Политический имидж: понятие, основные характеристики.

5. Брендинг организации. Технологии брендинга.

Основная литература

1. Варакута, С.А. Связи с общественностью: учебное пособие / С.А. Варакута. М.: ИНФРА-М, 2019. С. 109-124. (Высшее образование: Бакалавриат). Текст: электронный. URL: <https://znanium.com/catalog/product/993597>
2. Вылегжанин, Д.А. Вылегжанин, Д.А. Теория и практика паблик рилейшнз [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Д.А. Вылегжанин. 4-е изд., стер. М.: ФЛИНТА, 2019. С. 206-231. Текст: электронный. URL: <https://znanium.com/catalog/product/1047502>
3. Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнз: Учеб. пособие для вузов / Пер. с англ. под ред. Б.Л. Еремина. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. С. 282-294. (Серия «Зарубежный учебник»). Текст: электронный. URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028534>
4. Китчен Ф. Паблик рилейшнз: принципы и практика: Учеб. пособие для вузов / Пер. с англ. под ред. Б.Л. Еремина. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. С. 328-395. (Серия «Зарубежный учебник»). Текст: электронный. URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028605>
5. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: учебное пособие / Ф.И. Шарков. 2-е изд., стер. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. С. 182-227. Текст: электронный. URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093531>

Дополнительная литература

1. Кузнецов, П.А. Public Relations. Связи с общественностью для бизнеса: практические приемы и технологии / П.А. Кузнецов. М.: Дашков и К, 2021. С. 69-83. Текст: электронный. URL: <https://znanium.com/catalog/product/1442306>
2. Лысикова, О.В. Имиджелогия и паблик рилейшнз в социокультурной сфере [Электронный ресурс]: учебное пособие / О.В. Лысикова, Н.П. Лысикова. 3-е изд., стер. М.: ФЛИНТА, 2019. С. 5-68, 126-160. Текст: электронный. URL: <https://znanium.com/catalog/product/1048009>

3. Марков, А.А. Связи с общественностью в органах власти: учебник / А.А. Марков. М.: ИНФРА-М, 2019. С. 63-113. (Высшее образование: Бакалавриат). Текст: электронный. URL: <https://znanium.com/catalog/product/1010808>
4. Маслова, В.М. Связи с общественностью в управлении персоналом: учебное пособие / В.М. Маслова. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2020. С. 109-141. Текст: электронный. URL: <https://znanium.com/catalog/product/1062379>
5. Осипова, Е.А. Связи с общественностью в социальной сфере. Ценностно-ориентированный подход к PR-практике: монография / Е.А. Осипова. М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. С. 22-54. Текст: электронный. URL: <https://znanium.com/catalog/product/523515>
6. Тимофеев, М.И. Связи с общественностью (паблик рилейшнз): Учебное пособие / М.И. Тимофеев. 4-е изд. М.: ИЦ РИОР, 2018. С. 36-76. (Карманное учебное пособие). Текст: электронный. URL: <https://znanium.com/catalog/product/927400>
7. Чумиков, А.Н. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов: учебник / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. 3-е изд., перераб. и доп. М.: ИНФРА-М, 2020. С. 263-308. [Электронный ресурс]. (Высшее образование: Бакалавриат). Текст: электронный. URL: <https://znanium.com/catalog/product/1059463>

ГЛОССАРИЙ

Бренд – торговая марка, обладающая узнаваемостью среди потребителей и завоевавшая доверие, благодаря успешному маркетингу.

Брендинг – управление брендом; процесс продвижения бренда на рынке и создания его положительного образа у потенциального потребителя.

Брифинг – непродолжительная пресс-конференция, направленная на распространение краткого информационного сообщения.

Бэкграундер – разновидность PR-материалов, документ с информацией об организации, продукте или мероприятии; в отличие от пресс-релиза не содержит сведения новостного или сенсационного характера.

Имидж – совокупность представлений о лице, продукте или организации, сложившихся у аудитории.

Коммуникация – взаимный обмен информацией, предполагающий ориентацию участников на ответную открытость партнера.

Коммуникация массовая – производство и распространение информации, рассчитанной на массовую аудиторию.

Краудсорсинг – практика привлечения широкого круга исполнителей для реализации проекта или выполнения определенного вида работ.

Лид – короткий абзац, в котором раскрывается содержание заголовка.

Лоббизм – представление интересов лица или организации посредством групп давления преимущественно через органы власти.

Массмедиа – формы коммуникации, имеющие возможность охвата большой аудитории.

Медиа-кит – комплект документов различного характера с информацией о лице, организации или продукте, предназначенный для представителей СМИ.

Медиапланирование – планирование размещения информации маркетингового и иного характера в масс-медиа, направленное на достижение долгосрочного результата.

Медиасобытие (псевдособытие) – запланированное постановочное мероприятие, организованное непосредственно для привлечения внимания средств массовой информации.

Паблицити – деятельность, направленная на повышение узнаваемости организации, лица или продукта посредством увеличения его упоминания в средствах массовой информации.

Пресс-релиз – краткое информационное сообщение, предназначенное для средств массовой информации.

Пресс-тур – специальное PR-мероприятие для журналистов, направленное на получение тематических публикаций и продвижение продукта либо компании.

Пропаганда – распространение фактов, идей и представлений с целью оказания воздействия на общественное мнение и формирование определенного поведения; термин часто используется в негативном смысле и связывается с манипуляцией и распространением недостоверных сведений.

Спиндокторинг – деятельность по созданию у общественности положительного впечатления о личности, организации или некотором событии (ожидаемом или случившемся) через привлечение средств массовой информации; термин иногда имеет негативные коннотации.

Спонсоринг – комплекс приемов и мер по обеспечению спонсорства социально значимых мероприятий и проектов.

Фандрайзинг – систематический поиск и привлечение финансовых ресурсов для реализации определенной деятельности.

ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ

1. Многообразие определений понятия «связи с общественностью». Специфика PR в сравнении с деятельностью в сфере рекламы, маркетинга, пропаганды, лоббизма и публицити.
2. Основные подходы к пониманию PR: альтруистический, прагматический, компромиссный, инструментальный, коммуникационный.
3. Функции и принципы PR.
4. Правовое регулирование деятельности в области связей с общественностью.
5. Этика и профессиональные стандарты в управлении общественными отношениями.
6. Социальные, экономические и культурные предпосылки формирования public relations.
7. Формирование и институционализация деятельности в области связей с общественностью в зарубежных странах и России.
8. Понятие информации, ее основные признаки и свойства.
9. Классификация информации по разным основаниям. Открытая информация. Информация ограниченного доступа. Сведения, составляющие государственную тайну. Сведения, не подлежащие отнесению к государственной тайне.
10. Информационная сфера, ее основные области. Информационная индустрия.
11. Цели, задачи политики государства в информационной сфере. Концепция государственной информационной политики и ее реализация.
12. Понятие коммуникации. Факторы, формирующие процесс коммуникации.
13. Основные модели коммуникаций. Модели взаимоотношений в системе связей с общественностью.

14. Уровни социальных коммуникаций. Управление коммуникативными процессами. Формирование собственного информационного потока, его сегментирование.
15. Приемы работы с информацией. Приемы усиления информационного воздействия на массы. Манипулирование информацией.
16. Понятие технологии связей с общественностью. Виды PR-технологий.
17. PR-кампания: понятие, характеристики и типологии. Объект и субъект PR-кампании.
18. Использование систем RACE и ROSIE в области связей с общественностью.
19. Планирование PR-кампании. Стратегическое и тактическое планирование.
20. Стратегии, формы и структура PR-сообщения. Каналы распространения PR-сообщения.
21. Средства массовой информации как инструмент PR. Правила работы с прессой.
22. Медиапланирование: понятие, цели и стратегии. Формы взаимодействия со СМИ в области связей с общественностью.
23. Новостные PR-мероприятия: пресс-конференция, брифинг, пресстур, круглый стол, интервью и т.д. Организация пресс-туров.
24. Характеристика и виды специальных событий для целей PR. Псевдособытия как средство PR.
25. Спонсоринг и фандрайзинг в PR-деятельности.
26. Формы PR-материалов: текстовые и нетекстовые; контролируемые и неконтролируемые материалы и т.д.
27. Правила подготовки PR-текстов.
28. Материалы PR для СМИ: пресс-релиз, бэкграундер, медиа-кит, факт-лист, форма «вопрос-ответ», имиджевая статья, обзорная статья, авторская статья и т.д.

29. Пресс-релиз: специфика, виды, структура и основные требования.
30. Специфика и способы организации PR-кампаний в интернете. Использование веб-сайта и корпоративной почты в PR-кампании.
31. Понятие и функции имиджа в PR.
32. Брендинг организации. Технологии брендинга.
33. Репутация: понятие и основные элементы. Формирование корпоративного имиджа и репутации. Структурные модели имиджа организации.
34. Firmenный стиль организации: характеристики, значение, основные компоненты.
35. Формирование имиджа руководителя. Политический имидж: понятие, основные характеристики.

ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Задание 1. Ознакомьтесь с основными подходами к пониманию PR-деятельности. Который из них в наибольшей степени соответствует вашим ожиданиям в отношении целей PR-деятельности и представляется наиболее продуктивным? Коротко обоснуйте свою позицию и сопроводите аргументацию примерами.

Задание 2. Ознакомьтесь с содержанием Афинского кодекса, Лиссабонского кодекса и Российского Кодекса профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью. Выделите основные этические принципы, на которых должна базироваться профессиональная деятельность в области связей с общественностью; определите основные цели, декларируемые в кодексах.

Задание 3. В настоящее время многие мероприятия в области управления общественными отношениями ориентированы на отражение социальных проблем; PR-кампании нередко отсылают к вопросам, составляющим социальную повестку (бедность, экологическая проблематика, домашнее насилие и т.д.). Приведите 2-3 примера использования российскими и зарубежными компаниями социальных проблем в собственной деятельности в области связей с общественностью. Охарактеризуйте коммерческие и социальные цели кампании, опишите применявшиеся средства.

Задание 4. Коротко охарактеризуйте особенности черного, желтого и розового PR. Приведите по 2-3 примера кампаний, построенных на использовании каждой из этих технологий. Коротко обоснуйте, по какой причине вы относите рассмотренные кейсы к той или иной разновидности PR.

Задание 5. В последние годы организации стали часто использовать в своей деятельности искусственный интеллект. Рассмотрите, каким образом в управлении общественными отношениями может быть использован искусственный интеллект, укажите возможные сферы его применения. Приведите примеры успешного и неуспешного применения технологий искусственного ин-

теллекта в установлении внутренних и внешних коммуникаций различных организаций.

Задание 6. Охарактеризуйте особенности псевдособытий. В чем состоят их отличия от действительных событий? Каким образом развитие цифровых технологий, на ваш взгляд, трансформирует форму и сюжеты псевдособытий? Сопроводите ответ примерами.

Задание 7. Раскройте содержание понятия спиндокторинга. В каких обстоятельствах прибегают к подобной деятельности? Рассмотрите примеры использования спиндокторинга, проследите ретроспективно трансформацию технологий спиндокторинга.

Задание 8. Рассмотрите характеристики информационного стиля написания текстов (инфостилья). Ознакомьтесь с несколькими PR-публикациями организаций на ваш выбор (сайты организаций, медиа-киты, корпоративные издания и т.д.) и оцените, в какой мере материалы соответствуют принципам инфостилья. Сопроводите ответ скриншотами оригинальных материалов или соответствующими цитатами.

Задание 9. На основании сюжетов художественных произведений (книги, фильмы и т.д.) или конкретных событий собственной жизни напишите 5 заголовков и лидов PR-текстов. Заголовок и лид должны быть частью одного текста. Непосредственный жанр и характер PR-текста может быть различным (пресс-релиз, новостное сообщение, имиджевая статья, обзорная статья и т.д.).

В формулировке заголовков и лидов соблюдайте основные требования к созданию PR-текста, не смешивайте их особенности с характеристиками журналистских и рекламных сообщений.

Задание 10. Составьте презентацию объемом от 12 слайдов, посвященную конкретным примерам личных брендов руководителей предприятий.

Также работу можно представить в текстовом формате, сопроводив печатный текст фотографиями, схемами и прочим иллюстративным материалом.

На титульном листе презентации (или в «шапке» текста) напишите тему презентации, свои фамилию и имя, а также номер группы. На последнем слай-

де (или в конце текста) укажите литературу, использованную в ходе работы над презентацией.

В презентации/тексте:

1. коротко укажите содержание процесса формирования личного бренда руководителя;
2. выделите элементы личного бренда;
3. перечислите архетипы, используемые при формировании личного бренда;
4. охарактеризуйте нарративы, используемые при создании официальной биографии руководителя;
5. приведите 1-2 кейса, иллюстрирующих формирование личного бренда (например, отдельных бизнесменов, политиков, инфлюенсеров, т.д.);
6. раскройте, какие архетипы и стандартные элементы нарратива используются при формировании рассматриваемого вами бренда.

Задание 11. Составьте презентацию объемом от 12 слайдов, посвященную конкретным примерам формирования фирменного стиля организации.

Также работу можно представить в текстовом формате, сопроводив печатный текст фотографиями, схемами и прочим иллюстративным материалом.

На титульном листе презентации (или в «шапке» текста) напишите тему презентации, свои фамилию и имя, а также номер группы. На последнем слайде (или в конце текста) укажите литературу, использованную в ходе работы над презентацией.

В презентации/тексте:

1. раскройте содержание понятия фирменного стиля организации;
2. выделите основные элементы фирменного стиля организации;
3. рассмотрите 1-3 примера создания фирменного стиля организации;
4. укажите основные проблемы, связанные с созданием фирменного стиля.

СТРУКТУРА, СОДЕРЖАНИЕ И ОФОРМЛЕНИЕ ЭССЕ

Эссе – одна из форм текущего контроля, используемая в ходе изучения дисциплины. Данная форма работы направлена на формирование критического мышления и навыков анализа текста, развитие умения аргументировать и подробно артикулировать собственную позицию, создавать информативный и структурированный текст по дискуссионной теме.

В рамках эссе должен быть дан краткий ретроспективный анализ объекта; описание современного состояния объекта (сравнительный анализ наблюдаемых тенденций в отечественном и зарубежном опыте); самостоятельная аргументация авторской позиции со ссылками на релевантные материалы, оценки экспертов, результаты исследований в данной области. Приветствуются отсылки к актуальным кейсам, иллюстрирующим специфику проблемы, которой посвящено эссе, а также позицию самого автора.

Проблема, которой посвящено эссе, не должна быть слишком обширной, желательно обращение к конкретным проблемам, инспирированным отдельными кейсами.

Структура эссе включает в себя следующие элементы:

1. описание проблемы, которой посвящено эссе;
2. тезис, заявляемый автором;
3. аргументы в пользу тезиса и против него с апелляцией к соответствующей литературе и источникам;
4. выводы.

Эссе представляется преподавателю в электронном виде в форме печатного документа и перед оценением проверяется в системе «Антиплагиат». *Доля оригинальности* текста должна составлять не менее 60%.

Представляемый преподавателю текст должен включать следующие *элементы структуры*: 1) титульный лист, 2) текст эссе, 3) выводы и 4) библиографический список.

Объем эссе не должен превышать 2 000 слов (без учета библиографического списка).

Требования к оформлению текста: шрифт – Times New Roman; размер шрифта – 14 пт; выравнивание – по ширине; абзацный отступ – 1,25; поля – сверху 2 см, снизу – 2 см, справа 1,5 см, слева 2,5 см; интервал – 1,5.

Библиографический список оформляется в соответствии с требованиями ГОСТ Р 7.0.5-2008.

С критериями оценки эссе можно ознакомиться в разделе «Организационно-методические указания» данного учебно-методического пособия.

Примерные темы эссе:

1. Формирование общественного мнения в условиях «цифрового разрыва».
2. Этическая ответственность в управлении общественными отношениями.
3. Социальная повестка в PR-деятельности.
4. Черный PR: цели, проблемы и границы.
5. Политический PR в национальном и международном контексте.
6. Правительственные PR-программы и Public Affairs.
7. Исторические модели PR: состоятельны ли они?
8. Журналисты и специалисты по связям с общественностью: проблемы взаимодействия.
9. Особенности создания PR-материалов в эпоху нейросетей и чат-ботов.
10. Нужно ли PR-деятельности ужесточение законодательной регуляции?

ПРИМЕРЫ ТЕСТОВЫХ ЗАДАНИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

- 1. Представление о public relations как усилиях, направленных на гармонизацию деятельности компании в соответствии с интересами общественности и наоборот, соответствует следующему подходу:**
 - А. альтруистический,
 - Б. прагматический,
 - В. компромиссный,
 - Г. инструментальный,
 - Д. коммуникационный.
- 2. К числу документов, регулирующих этические аспекты профессиональной деятельности в сфере связей с общественностью, относится:**
 - А. Афинский кодекс,
 - Б. Лиссабонский кодекс,
 - В. верны оба варианта.
- 3. При размещении PR-материалов в средствах массовой информации их, как и рекламные сообщения, следует специальным образом маркировать:**
 - А. верно,
 - Б. неверно.
- 4. Комплект материалов разнообразного характера, содержащий основную информацию об организации или мероприятии и предназначенный для представителей СМИ, называется:**
 - А. пресс-релиз,
 - Б. бэкграундер,
 - В. медиа-кит,
 - Г. фоллоу-ап,
 - Д. меморандум.

- 5. Брифинг представляет собой непродолжительное общение представителя субъекта PR с прессой, в ходе которого представитель озвучивает и комментирует информацию по отдельному информационному поводу, а также отвечает на возникающие вопросы журналистов:**
- А. верно,
 - Б. неверно.
- 6. PR-деятельность, направленная на развитие корпоративной солидарности, формирование благоприятных и доверительных отношений внутри организации, составляет:**
- А. внутренний PR,
 - Б. лоббизм,
 - В. тим-билдинг,
 - Г. паблисити,
 - Д. стратегический PR.
- 7. Организованный выезд журналистов или блогеров для подробного знакомства с работой предприятия, особенностями производства, проводимым событием и т.д., называется:**
- А. презентация,
 - Б. пресс-конференция,
 - В. пресс-тур,
 - Г. встреча с журналистами,
 - Д. демонстрация.
- 8. Выберите все варианты ответа, характеризующие лид статьи:**
- А. не превышает объем заголовка,
 - Б. не обязателен для большей части PR-текстов,
 - В. составляет один абзац,
 - Г. обычно не превышает по объему 1-3 предложения,

- Д. содержит краткий анонс содержания публикации,
- Е. вовлекает аудиторию в дальнейшее чтение публикации,
- Ж. содержит специальную терминологию.

9. Индекс туманности Ганнинга (фог-индекс) представляет собой показатель простоты текста, позволяющий определить его понятность и удобочитаемость:

- А. верно,
- Б. неверно.

10. Укажите все основные элементы, которые включает в себя система RACE:

- А. определение характеристик целевой аудитории PR-кампании,
- Б. разработка плана кампании,
- В. организация коммуникации с целевой аудиторией,
- Г. реализация PR-кампании,
- Д. оценка эффективности.

11. Короткое информационное сообщение для прессы, в котором может содержаться анонс мероприятия, новость, комментарий в отношении информационного повода, оглашение информационной позиции и т.д., называется: _____

12. PR Value – это показатель, представляющий эквивалент рекламной стоимости PR-материалов:

- А. верно,
- Б. неверно.

13. Сбор пожертвований в целях благотворительности также называется:

- А. спонсоринг,

- Б. фандрейзинг,
- В. краудфандинг,
- Г. краудсорсинг.

14. Некоторое событие, не обладающее общественной важностью и не влекущее за собой значимых социальных, культурных или политических последствий, называется псевдособытием:

- А. верно,
- Б. неверно.

15. К числу контролируемых организацией PR-материалов относятся (выберите все подходящие варианты ответа):

- А. внутренние печатные издания организации,
- Б. финансовые документы организации,
- В. новостные сообщения,
- Г. пресс-релизы,
- Д. письма-приглашения,
- Е. письма в редакцию.

РЕКОМЕНДОВАННАЯ ЛИТЕРАТУРА

Основная литература

1. Варакута, С.А. Связи с общественностью: учебное пособие / С.А. Варакута. – М.: ИНФРА-М, 2019. – 207 с. – (Высшее образование: Бакалавриат). – ISBN 978-5-16-003443-0. – Текст: электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/993597>
2. Вылегжанин, Д.А. Вылегжанин, Д.А. Теория и практика паблик рилейшнз [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Д.А. Вылепканин. – 4-е изд., стер. – М.: ФЛИНТА, 2019. – 371 с. – ISBN 978-5-9765-0272-7. – Текст: электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/1047502>
3. Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнз: Учеб. пособие для вузов / Пер. с англ. под ред. Б.Л. Еремина. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 416 с. – (Серия «Зарубежный учебник»). – ISBN 978-5-238-00567-9. – Текст: электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028534>
4. Китчен Ф. Паблик рилейшнз: принципы и практика: Учеб. пособие для вузов / Пер. с англ. под ред. Б.Л. Еремина. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 454 с. – (Серия «Зарубежный учебник»). – ISBN 978-5-238-00603-9. – Текст: электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028605>
5. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: учебное пособие / Ф.И. Шарков. – 2-е изд., стер. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. – 322 с. – ISBN 978-5-394-03519-7. – Текст: электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093531>

Дополнительная литература

1. Бузни, Е.Н. История связей с общественностью: учеб. пособие / Е.Н. Бузни. – 2-е изд. – М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2018. – 224 с. – ISBN 978-5-9558-0347-0. – Текст: электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/945553>

2. Кузнецов, П.А. Public Relations. Связи с общественностью для бизнеса: практические приемы и технологии / П.А. Кузнецов. – М.: Дашков и К, 2021. – 294 с. – ISBN 978-5-394-04020-7. – Текст: электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/1442306>
3. Лысикова, О.В. Имиджелогия и паблик рилейшнз в социокультурной сфере [Электронный ресурс]: учебное пособие / О.В. Лысикова, Н.П. Лысикова. – 3-е изд., стер. – М.: ФЛИНТА, 2019. – 168 с. – ISBN 978-5-89349-853-0. – Текст: электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/1048009>
4. Мамедова, Н.А. Управление общественными отношениями / Мамедова Н.А., Кривова Т.А. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. – 92 с. – ISBN 978-5-16-105171-9 (online). – Текст: электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/612689>
5. Марков, А.А. Связи с общественностью в органах власти: учебник / А.А. Марков. – М.: ИНФРА-М, 2019. – 190 с. – (Высшее образование: Бакалавриат). – ISBN 978-5-16-006212-9. – Текст: электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/1010808>
6. Маслова, В.М. Связи с общественностью в управлении персоналом: учебное пособие / В.М. Маслова. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2020. – 207 с. – ISBN 978-5-9558-0147-6. – Текст: электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/1062379>
7. Осипова, Е.А. Связи с общественностью в социальной сфере. Ценностно-ориентированный подход к PR-практике: монография / Е.А. Осипова. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. – 128 с. – ISBN 978-5-16-103662-4. – Текст: электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/523515>
8. Тимофеев, М.И. Связи с общественностью (паблик рилейшнз): Учебное пособие / М.И. Тимофеев. – 4-е изд. – М.: ИЦ РИОР, 2018. – 192 с.: – (Карманное учебное пособие). – ISBN 978-5-369-00534-7. – Текст: электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/927400>
9. Ушанов, П.В. Медиа рилейшнз. Основные аспекты взаимодействия СМИ и public relations: учеб. пособие / П.В. Ушанов. – 3-е изд., стер. – М.:

ФЛИНТА, 2017. – 80 с. – ISBN 978-5-9765-0749-4. – Текст: электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/1034605>

10. Чумиков, А.Н. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов: учебник / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2020. – 343 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. – (Высшее образование: Бакалавриат). – DOI 10.12737/textbook_592bf62f2c4f86.51817652. – ISBN 978-5-16-013075-0. – Текст: электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/1059463>