

Вопросы к экзамену

по дисциплине

Управление общественными отношениями

Направление подготовки, профиль: 38.03.04 ГиМУ , управление городским хозяйством,

региональное управление

Учебный год: 2018-2019 г.

Курс: 3

1. История развития ПР с древних времен.
2. Развитие и институционализация ПР в США.
3. Требования к личным качествам специалистов по ПР.
4. ПР в системе социальных наук.
5. Предмет и основные функции ПР.
6. Правовые основы ПР.
7. Идеология и ПР.
8. Информационные процессы в обществе и управлении.
9. Общественное мнение и установка, различия и их взаимосвязь.
10. Процесс коммуникации и его элементы.
11. Ловушки общественного мнения.
12. Исторические модели развития ПР- функций.
13. Роль ПР-отделов в организации. Функции ПР-персонала.
14. Внешние и внутренние ПР-отделы, их преимущества и недостатки.
15. Условия, необходимые для проведения качественных ПР-программ.
16. Компетентность, требуемая для работы в ПР-отделе.
17. Общественность и ее основные группы. Основания для типологии.
18. Общественное мнение как структурный элемент ПР.
19. Особенности политического ПР.
20. ПР в бизнесе.
21. Возможности и способы влияние на общественность. Индекс приоритетности значения групп общественности для организации.
22. Характеристики общественного мнения (интенсивность, направленность?)
23. Коориентация, ориентация, понимание, согласие.
24. Виды установок. Правила влияния на установки людей.
25. 3 типа ПР-исследований.
26. Сообщение и коммуникация. 4 стадии информирования общественности. Критерий эффективности действия коммуникации.
27. Взаимодействие знаний, установки и поведения. Законы общественного мнения.
28. Управление ПР-процессом, его составляющие.
29. Псевдособытие и его признаки. Использование ?третьей партии? в ПР-процессе.
30. Основные организационные формы ПР и практические мероприятия.
31. Имидж и его создание.
32. Стратегия и тактика избирательной компании.
33. Особенности избирательной компании.
34. ПР и СМИ.
35. Особенности СМИ в РТ.
36. Проблемы и тенденции развития информационной политики в РФ.
37. Основные жанры журналистики и ПР.
38. Пресс-релиз, приглашение и деловое письмо. Требования к оформлению данных документов.
39. Имиджевая статья, ее особенности.

40. Буклет и брошюра, их особенности. Требования к их оформлению.

Преподаватель

Глебова И.С.



Зав. каф.

Глебова И.С.



Регламент

балльно-рейтинговой оценки по дисциплине

Управление общественными отношениями

Направление подготовки, профиль: 38.03.04 ГиМУ , управление городским хозяйством,

региональное управление

Учебный год: 2018-2019 г.

Курс: 3

Форма контроля (текущего и промежуточного)	Количество баллов, которое можно получить за данную форму контроля в соответствии с балльно-рейтинговой системой
Кейс	10
Устный опрос	10
Контрольная работа	20
Творческое задание	10
Всего	50
Экзамен	50

Преподаватель
Зав. каф.

Глебова И.С.
Глебова И.С.



Содержание основных форм текущего контроля

по дисциплине

Управление общественными отношениями

Направление подготовки, профиль: 38.03.04 ГиМУ , управление городским хозяйством,

региональное управление

Учебный год: 2018-2019 г.

Курс: 3

Вопросы для подготовки к контрольной работе по темам

1. История развития ПР с древних времен.
2. Развитие и институционализация ПР в США.
3. Требования к личным качествам специалистов по ПР.
4. ПР в системе социальных наук.
5. Предмет и основные функции ПР.
6. Правовые основы ПР.
7. Идеология и ПР.
8. Информационные процессы в обществе и управлении.
9. Общественное мнение и установка, различия и их взаимосвязь.
10. Процесс коммуникации и его элементы.
11. Ловушки общественного мнения.
12. Исторические модели развития ПР- функций.
13. Роль ПР-отделов в организации. Функции ПР-персонала.
14. Внешние и внутренние ПР-отделы, их преимущества и недостатки.
15. Условия, необходимые для проведения качественных ПР-программ.
16. Компетентность, требуемая для работы в ПР-отделе.
17. Общественность и ее основные группы. Основания для типологии.
18. Общественное мнение как структурный элемент ПР.
19. Особенности политического ПР.
20. ПР в бизнесе.
21. Возможности и способы влияние на общественность. Индекс приоритетности значения групп общественности для организации.
22. Характеристики общественного мнения (интенсивность, направленность?)
23. Коориентация, ориентация, понимание, согласие.
24. Виды установок. Правила влияния на установки людей.
25. 3 типа ПР-исследований.
26. Сообщение и коммуникация. 4 стадии информирования общественности. Критерий эффективности действия коммуникации.
27. Взаимодействие знаний, установки и поведения. Законы общественного мнения.
28. Управление ПР-процессом, его составляющие.
29. Псевдособытие и его признаки. Использование "третьей партии" в ПР-процессе.
30. Основные организационные формы ПР и практические мероприятия.
31. Имидж и его создание.
32. Стратегия и тактика избирательной компании.
33. Особенности избирательной компании.
34. ПР и СМИ.
35. Особенности СМИ в РФ.
36. Проблемы и тенденции развития информационной политики в РФ.
37. Основные жанры журналистики и ПР.
38. Пресс-релиз, приглашение и деловое письмо. Требования к оформлению данных документов.

39. Имиджевая статья, ее особенности.
40. Буклет и брошюра, их особенности. Требования к их оформлению.

Тестовые задания для контрольной работы

Вопрос 1. Что такое «public relations»:

- а) связи с общественностью;
- б) деятельность по влиянию на мнение и поведение целевых аудиторий в чьих-либо интересах;
- в) организация воздействия на общественное мнение;
- г) полный комплекс всех возможных методов по продвижению товара или услуги.

Вопрос 2. Целевая общественность - это...

- а) группа людей, объединенных общей целью;
- б) группа людей, в отношении которых у организации имеется конкретная цель;
- в) группа людей, объединенных приверженностью к определенной марке товара (бренду);
- г) группа людей, опрошенных в ходе количественного исследования.

Вопрос 3. Сэм Блэк - это...

- а) автор фундаментальных трудов по public relations;
- б) человек, изобретший понятие «public relations»;
- в) советник по public relations президента США Джорджа Буша-младшего;
- г) торговая марка, под которой продаются различные продуктовые товары.

Вопрос 4. Мнение человека о чем либо - это...

- а) публично озвученное человеком его представление о предмете.
- б) полученное впечатление, ассоциации, образное представление человека о каком-либо предмете;
- в) осознанное отношение человека к предмету;
- г) совокупность информации и фактов о каком-либо предмете, которой обладает человек;

Вопрос 5. Что такое имидж:

- а) публичный образ политика или иного известного человека;
- б) визуальный образ компании;
- в) образ PR-субъекта, сформировавшийся у целевой аудитории;
- г) целенаправленно создаваемый образ PR-субъекта.

Вопрос 6. Передача организацией своих PR-функций во внешнее тактическое управление и выполнение называется...

- а) PR-менеджмент;
- б) PR-ауткоминг;
- в) PR-аутсорсинг;
- г) PR-консалтинг.

Вопрос 7. Какое понятие из перечисленных является лишним:

- а) пресс-конференция;
- б) пресс-клуб;
- в) пресс-папье;
- г) пресс-пакет.

Вопрос 8. Media relations - это...

- а) одно из направлений деятельности в рамках public relations;
- б) вид коммуникативной деятельности, имеющий с public relations общие цели, но разные инструменты;
- в) редко употребляющийся синоним public relations;
- г) несуществующий термин.

Вопрос 9. Чем пресс-конференция отличается от брифинга:

- а) на пресс-конференции присутствует большее количество выступающих;

- б) брифинг проводят чаще в государственных организациях, пресс-конференцию - в организациях любой формы собственности и вида деятельности;
- в) на брифинге, в отличие от пресс-конференции, журналисты не могут задавать вопросы;
- г) брифинг собирают с целью передать краткое информационное сообщение, пресс-конференцию - чтобы подробно осветить информационный повод.

Вопрос 10. Если текст пресс-релиза не уместится на одной странице, то что лучше всего сделать:

- а) сделать пресс-релиз, состоящий из двух или более страниц;
- б) уменьшить шрифт;
- в) сосредоточиться на главном, отбросив все детали;
- г) оставить в пресс-релизе основные мысли, а остальное вынести в приложения.

Вопрос 11. Что такое «корпоративное издание»:

- а) издание, издаваемое какой-либо корпорацией с целью получения прибыли;
- б) издание, издаваемое какой-либо корпорацией с целью продвижения своих услуг и продуктов;
- в) издание, издаваемое какой-либо корпорацией с целью решения своих коммуникативных задач;
- г) издание, освещающее жизнь корпораций.

Вопросы для устного опроса по темам

Тема 1. Предмет, структура, основные функции дисциплины Управление общественными отношениями

1. Предмет общественных отношений. Структура и основные функции общественных отношений (ПР).
2. Информационные процессы в обществе и управление ими.
3. Социальные, экономические и политические причины возникновения и развития связей с общественностью как профессии.
4. Роль связей с общественностью в гражданском обществе и рыночной экономике.
5. ПР в государственном и муниципальном управлении.

Тема 2. Информационные процессы в обществе. Информационная политика РФ

1. Информация, её роль и функции в социальных системах.
2. Информационное пространство: понятие, структура, свойства.
3. Технологии информационного воздействия в социальных системах.
4. Регулирование информационного пространства на государственном и региональном уровнях.
5. Государственная информационная политика в современной России.
6. Субъекты управления информационным пространством в РФ и РТ.
7. Государственная информационная политика в области информационно-психологической безопасности РФ.

Тема 3. Коммуникация в организациях

1. Коммуникация как двусторонний процесс обмена сообщениями.
2. Элементы процесса коммуникации
3. Принципы эффективной коммуникации. Критерии эффективности действия коммуникации.
4. Законы общественного мнения.
5. Ловушки общественного мнения.
6. Управление ПР-процессом.

Тема 4. ПР в политике

1. Связи с общественностью в политической сфере.
2. Технологии манипулирования в политическом ПР.

3. Внедрение имиджа в массовое сознание через каналы массовой коммуникации.
4. Избирательные технологии.
5. Избирательная кампания.

Тема 5. ПР в бизнесе

1. Основные цели и направления ПР в бизнесе.
2. Структура корпоративной службы ПР.
3. Формирование имиджа коммерческой фирмы.
4. Корпоративная культура.
5. Корпоративная социальная ответственность бизнеса.

Тема 6. ПР и средства массовой информации

1. Стратегия и тактика использования СМИ в ПР.
2. Цели, задачи, функции, права и обязанности СМИ.
3. Принципы организации системы средств массовой коммуникации.
4. Особенности СМИ в РФ.

Тема 7. Общественное мнение как структурный элемент ПР

1. Понятие общественность и ее классификация.
2. Понятие общественное мнение.
3. Теория когнитивного диссонанса Фестингера. Правила изменения установки людей.
4. Типы ПР-исследований.

Тема 8. Роль ПР в некоммерческих организациях, в сфере здравоохранения и образования

1. Третий сектор. Добровольность и благотворительность. Фонды.
2. ПР в некоммерческих организациях.
3. ПР в сфере здравоохранения.
4. ПР в средней школе, в высших учебных заведениях.
5. Роль управленческих кадров в реализации ПР-программ.
6. Торгово-промышленные ассоциации, профессиональные объединения, профсоюзы.
7. Роль ПР в профсоюзном движении.

Тема 9. Социальная реклама

1. Понятие социальной рекламы, ее цели и задачи.
2. История развития социальной рекламы.
3. Опыт социальной рекламы в Великобритании и США.
4. Анализ российского и зарубежного опыта создания и использования социальной рекламы.
5. Социальная реклама в коммуникативной деятельности государственных и муниципальных служб.

Тема 10. Правовые основы ПР

1. Информационная политика РФ проблемы и тенденции развития.
2. Правовые основы ПР.
3. Законы о СМИ, рекламе, защите авторских прав, прав потребителей.
4. Профессиональная этика ПР-специалистов.

Тема 11. Основные организационные формы ПР и практические мероприятия ПР

1. Основные организационные формы ПР.
2. Практические мероприятия ПР.
3. Структура ПР-отдела в бизнесе и политике.
4. ПР-отделы в государственных и региональных структурах власти. Их функции.

Тема 12. Основные жанры журналистики и ПР

1. Принципы и способы работы с журналистами при подготовке ПР-акций.
2. Аудитория СМИ как целевая аудитория ПР.
3. ПР-служба в СМИ.
4. Основные жанры журналистики и ПР.

Творческие Задания (Публичные выступления) по темам

Что такое эмоциональный интеллект и нужно ли его развивать?
Эмпатическое слушание: нужно или нет.
Компромисс: панацея или ущемление интересов?
Сущность и значение проактивного и реактивного мышления в карьере.
Договориться можно о чем угодно, с кем угодно, когда угодно?
НЛП: миф или реальность?
Базовые принципы тайм-менеджмента.
Теория социальных сетей: 6 рубежей отдаления.
Теория социальных сетей: 3 рубежа влияния.
Что такое продаткплейсмент?
Партизанский маркетинг: как использовать?
Принципы антикризисного PR.
Применение теории решения изобретательских задач (ТРИЗ) в бизнесе.
Техника ответов на сложные вопросы аудитории.
Понятие глобальной идеи в рекламе: сущность и значимость.
Техника постановки SMART-целей.
Интеграция университетского образования в профессиональную карьеру: миф или реальность.
Применение манипулятивных техник: за и против?
Что такое социальная адаптивность: нужно ли ее тренировать (или рецензия на фильм Тэмпл Грендинг).
Лидерами рождаются или становятся?
Персональный брендинг: с чего начать и чего стоит избегать?
Принципы эффективной коммуникации.
Техники ведения переговоров.
Как общаться с трудным собеседником.
Стресс это полезно?
Как правильно критиковать.
Жесты оратора. Как научиться делать жесты.
В чем польза и вред одиночества для человека?

Кейсы

Задание 1

Исправьте ошибки в данном пресс-релизе, а также заполните проблемные места, выделенные подчеркиванием и цифрами.

В (1)РГБ состоится презентация Исторического словаря русского языка(2).

Первый тираж уникального издания – 1000 экземпляров. Сразу после презентации его значительная часть будет передана в фонды (3)Российской государственной библиотеки, в (4)министерство культуры РФ и направлена в библиотеки региональных центров России. Над (5)инвентаризацией русского языка работал авторский коллектив, в составе которого (6)преподаватели Московского института иностранных языков, МГУ им. Ломоносова под руководством академика Российской академии лингвистических наук

(7) Э.Ф. Володарской. В редакционном совете издания – академики Е.П. Чельшев, Ю.Л. Воротников, Ю.С. Степанов, В.М. Алпатов, Е.М. Верещагин.

В первые три тома вошли статьи(8) _ посвященные русским словам на буквы А, Б, В и Г. В статьях словаря приводятся наиболее употребляемые сейчас слова и их производные(9) _ так называемые (10) «деривативы» с момента их регистрации в языке.

(11) _ В России уже давно назрела (12) необходимость создания такого словаря.

Нам необходимо сохранить историю русского языка, чтобы будущие поколения знали(13) _ откуда(14) _ например _ появились слова (15) _ алтарь _ или _ апрель _ и что они означали в разные времена(16) _ _ _ сообщила в беседе с корреспондентом Медиа-центра «Национальная промышленность» президент академии лингвистических наук Эмма Володарская.

В каждый из томов вошли 450 статей(17) _ описывающих историю 3000 слов с древнейших времен до наших дней.

В пресс-конференции примут участие(18) _

* Володарская (19) Э.Ф., (20) Руководитель редакционного совета(21) _

* Чельшев Евгений Петрович, академик РАН;

* Воротников Юрий Леонидович, председатель Совета Российского гуманитарного научного фонда.

Вопрос (22) создания словаря истории русских слов периодически поднимался еще в XIX веке. Но ученые так и не создали ничего подобного вплоть до наших времен. Создание первых трех томов «Исторического словаря русского языка» потребовало 10 лет кропотливой работы.

Презентация и пресс-конференция состоятся (дата, время, место и телефоны для аккредитации).

Задание 2

Весна-лето – горячая пора для московских вузов. После введения достославного ЕГЭ возможности выбора абитуриентами высшего учебного заведения значительно увеличились, так что ректорам и их администрациям приходится активно искать способы привлечения бывших школьников на учебу. В 2010 году Университет геодезии и картографии отметил юбилей – 75 лет со дня образования. К этой дате приурочили и акцию «Карта России на асфальте»: на главной площади вуза студенты и художники-графитчики изобразили гигантскую карту страны площадью 100 квадратных метров. Незабываемое зрелище! Буквально за одни сутки на брусчатке площади появился новый символ вуза.

PR-эффект от реализации данного проекта был бы весьма скромным, если бы к его освещению не были подключены десятки ведущих СМИ России.

В связи с каким праздником в российском календаре многие СМИ выдали в эфир и в печать сообщение о создании гигантской карты?

а) 12 марта – День геодезиста и картографа;

б) 9 мая – День Победы;

в) 12 июня – День России;

г) 25 июня – День дружбы и единения славян.

Задание 3

Ежегодно в Москве проводится международный фестиваль искусств «Традиции и современность». Задача организаторов данного мероприятия – не только обеспечить его

максимальное «звучание» в столичных СМИ, но и активное продвижение фестиваля в других регионах России.

Каким образом вы бы наладили работу со СМИ субъектов Российской Федерации по данному проекту? (Выберите наиболее оптимальный, на ваш взгляд, алгоритм действий, который позволит достичь максимального PR-эффекта.)

- а) Оценить бюджет проекта, обратиться к местным телевизионщикам с просьбой изготовить видеоролик об участнике фестиваля и разметить его в эфире региональных телеканалов.
- б) Выйти на связь с участником и привлечь его к информационной работе, воспользовавшись его связями со СМИ.
- в) Запросить у организаторов фестиваля данные о художниках и скульпторах, участвующих в выставках, создать максимально подробную базу данных СМИ данного региона. Далее применить «веерный» метод распространения информации – рассылка сообщений об участниках. В процессе работы обращаться за содействием к региональным министерствам культуры, а также к профессиональным союзам и объединениям.

Задание 4

ОАО «Гипроречтранс» по заказу московского правительства в течение двух лет занималось разработкой уникального сооружения – автостоянки, которая будет размещена под руслом Водоотводного канала в самом центре российской столицы. Проект – грандиозный по масштабам: паркинг рассчитан на 850 машиномест.

Как бы вы озаглавили пресс-релиз, который будет посвящен завершению создания проекта автостоянки?

- а) Завершено создание проекта подводной автостоянки в Москве.
- б) Машины уйдут под воду.
- в) Завершено создание проекта первой в России двухъярусной подводной автостоянки, которая будет построена в Москве.
- г) В столице появится подводная автостоянка.

Задание 5

ГУП «Московское качество» приступило к реализации большого проекта, в рамках которого ежемесячно специалисты предприятия проводят экспертизу продуктов питания. Одна из последних пресс-конференций была посвящена результатам исследования детского питания.

Какую площадку вы бы предложили для проведения пресс-конференции, на которой будут озвучены данные, полученные экспертами для достижения наибольшего PR-эффекта?

- а) РИА «Новости»;
- б) Интерфакс;
- в) Итар-ТАСС;
- г) Центральный дом журналиста;
- д) ГУП «Московское качество» с возможностью демонстрации процесса работы экспертов в лаборатории.

Задание 6

В ноябре 2009 года в НИИ нейрохирургии им. Академика Н.Н. Бурденко прошла Конференция Европейского сообщества по радиохирургии с использованием установки «Гамма-нож». Ее уникальность в том, что впервые в Москве собрались ведущие европейские врачи-радиохирурги. Анонсирующая кампания данного события прошла достаточно успешно. О предстоящем съезде лучших врачей этой отрасли сообщили ведущие СМИ страны.

Как бы вы обеспечили явку журналистов на саму конференцию?

- а) Пообещали бы корреспондентам дорогие подарки.
- б) Подготовили бы видеоматериал с кадрами операции с использованием установки «Гамма-нож».
- в) Организовали бы эксклюзивные интервью с зарубежными врачами – лидерами мировой радиохирургии.
- г) Организовали бы пресс-тур в операционную и интервью с одним из пациентов.

Задание 7

Компания «Энергопром» более 10 лет занимается проектной разработкой объектов энергетического комплекса России. Ее специалисты привлекались к созданию таких крупнейших сооружений, как ГТУ – ТЭЦ Астраханского газоперерабатывающего завода, Якутской ГРЭС-2, Паужетской ГеоЭС. Последними проектами компании заинтересовались журналисты одной из ведущих радиостанций России. Но давать 20 минут эфира для рассказа только о компании и ее проектах они, конечно, не проявляли особого желания.

Какой выход, на ваш взгляд, был бы логичен в этой ситуации?

- а) Отказаться от эфира.
- б) Пригласить для участия в эфире не только представителя компании «Энергопром», но и официальных лиц, отвечающих за состояние энергетической отрасли России.
- в) Не позиционировать спикера компании «Энергопром» как представителя коммерческой структуры, назвать его как-нибудь нейтрально. Например, экспертом в области энергетики.
- г) Всячески избегать упоминания названия компании «Энергопром» в эфире.

Задание 8

В марте 2010 года в пресс-центре РИА «Новости» состоялась пресс-конференция «Что ждет российскую санаторно-курортную систему? Две тенденции: борьба за выживание или полноценная работа на здоровье россиян». В качестве спикеров были заявлены представители государственных и общественных структур, а также директора самих санаториев и профилакториев, которые приехали в Москву из регионов, чтобы рассказать о наболевшем на пресс-конференции. Однако за 10 минут до ее начала все чиновники, которые были приглашены, неожиданно отказались от участия без объяснения причин. *Что в этой ситуации должны предпринять организаторы, чтобы обеспечить максимально объективное освещение поставленной проблемы в СМИ?*

- а) Предъявить письменный отказ чиновников от участия в пресс-конференции.
- б) Предоставить запись телефонного разговора с чиновниками.
- в) Раздать журналистам подборку цитат представителей министерств и ведомств, которые отражают отношение официальных органов к данной проблеме со ссылками на источники.
- г) Не обращать внимания на поведение представителей госструктур.

Задание 9

Европейский университет права (JUSTO) отличается довольно принципиальной позицией по отношению к курящим абитуриентам и студентам. Любой поступающий в вуз сначала получает предупреждение от приемной комиссии, что если он не откажется от курения в течение одного месяца, то будет оштрафован. А через полгода – отчислен. Согласитесь, правило любопытное, но имеет довольно слабые позиции, чтобы привлечь внимание журналистов и общественности. Как говорят информационщики, нет новости...

Задача PR-специалиста – актуализировать информационный повод.

Как, на ваш взгляд, это можно сделать?

- а) Устроить показательное отчисление студентов из вуза и сообщить об этом журналистам.

- б) Оштрафовать на приличные суммы 10-20 студентов зараз и сообщить об этом журналистам.
- в) Создать пресс-релиз и рассказать о необычном методе борьбы с курением 31 мая.
- г) Выйти на связь с журналистами и редакторами и попытаться их убедить в актуальности данной темы.

Задание 10

Компания Vedeа более 10 лет занимается дизайном интерьеров. Перед PR-специалистами было поставлено сразу 2 задачи: привлечь внимание журналистов к ее деятельности и проектам, а также вывести компанию на уровень звезд российского шоу-бизнеса, привлекая, таким образом, отечественный бомонд в качестве потенциальных клиентов. *Какой вариант развития промокампании вы бы предложили клиенту?*

- а) Выделить побольше денег и провести рекламную кампанию, таргетированную на целевую аудиторию.
- б) Провести переговоры, например, со стилистом и певцом Сергеем Зверевым и обновить интерьер его салона на ул. Тверская в Москве, как места, где бывают богатые и знаменитые.
- в) Выйти на связь с журналистами и попытаться их убедить в уникальности проектов, которые реализует Vedeа.
- г) Провести скромную (исходя из бюджета) презентацию для представителей целевой аудитории.

Задание 11

В июне 2009 года в Центральном доме журналиста прошел Фестиваль русской поэзии на иностранных языках. Студенты московских вузов читали стихи классиков на английском, французском, итальянском, испанском, японском и других языках. В этом начинании их поддержали и звезды: Элина Быстрицкая читала Пушкина на украинском, а Диана Гурцкая – Есенина на грузинском. Задача организаторов состояла не только в максимальном информационном сопровождении проекта в СМИ, но и в привлечении внимания школьников старших классов (будущих студентов) к высшему лингвистическому образованию.

Каким образом PR-специалистам привлечь внимание учащихся к данной акции?

- а) Разослать письма-приглашения директорам школ.
- б) Разместить объявления о фестивале в зданиях учебных заведений.
- в) Заинтересовать темой фестиваля департамент образования города и окружные управления.
- г) Провести мощную анонсирующую кампанию, которая и обеспечит явку родителей и школьников на фестиваль

Преподаватель
Зав. каф.

Глебова И.С.
Глебова И.С.

