

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор, проректор по  
УР

\_\_\_\_\_ А.Е. Рудин

«30» июня 2020 года

## Рабочая программа дисциплины

**Б1.О.19** Теория и практика связей с общественностью

Учебный план: ФГОС 3++\_2020-2021\_42.03.01\_ИБК\_ЗАО\_МКСКИ - проект.plx

Кафедра: **37** Рекламы и связей с общественностью

Направление подготовки:  
(специальность) 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки: Маркетинговые коммуникации в сфере культуры и искусств  
(специализация)

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: заочная

### План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоём- кость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
	Лекции	Практ. занятия				
2	УП	4	32		1	
	РПД	4	32		1	
3	УП	12	206	18	7	Экзамен, Курсовой проект
	РПД	12	206	18	7	
Итого	УП	16	238	18	8	
	РПД	16	238	18	8	

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017 г. № 512

Составитель (и):

кандидат философских наук, Доцент

\_\_\_\_\_

Хамаганова Ксения  
Владимировна

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой рекламы и связей с общественностью

\_\_\_\_\_

Степанов Михаил  
Александрович

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_

Вильчинская-  
Бутенко Марина  
Эдуардовна

Методический отдел: Макаренко С.В.

---

## 1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

**1.1 Цель дисциплины:** Сформировать компетенции обучающегося в области связей с общественностью как инструмента формирования коммуникационного пространства.

### 1.2 Задачи дисциплины:

- раскрыть теоретические основы проектирования и реализации PR-деятельности;
- раскрыть правила и требования создания PR-текста как коммуникационного продукта;
- определить особенности применения PR-технологий и методов при разработке коммуникационной кампании;
- сформировать навыки анализа и разработки PR-кампании с учетом особенностей общественных групп.

### 1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Предварительная подготовка предполагает создание основы для формирования компетенций, указанных в п. 2, при изучении дисциплин:

Введение в коммуникационные специальности

Учебная практика (профессионально-ознакомительная практика)

Основы теории коммуникации

Теория и практика рекламы

## 2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

<b>ОПК-4: Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности</b>
<b>Знать:</b> теоретические основы проектирования и реализации PR-деятельности в соответствии с запросами и потребностями целевой аудитории.
<b>Уметь:</b> выбирать методы и инструменты PR в соответствии с характеристиками аудитории, ее запросами и потребностями.
<b>Владеть:</b> навыками разработки элементов PR-кампании в соответствии с характеристиками, потребностями и запросами общественных групп.
<b>ОПК-1: Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем</b>
<b>Знать:</b> основные принципы построения и требования к разработке PR-текстов и особенности PR-технологий в процессе создания медиа и коммуникационного продукта.
<b>Уметь:</b> разрабатывать структуру PR-текста с учетом целей и задач коммуникационной кампании.
<b>Владеть:</b> навыками анализа и создания PR-текстов различных жанров и назначения.

### 3 РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий	Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа		СР (часы)	Инновац. формы занятий
		Лек. (часы)	Пр. (часы)		
Раздел 1. PR как социальная коммуникация	2				
Тема 1. Сущность PR. Менеджмент коммуникаций. Практический анализ ярких PR-событий года.		2		16	
Тема 2. Становление PR как науки и коммуникативной деятельности. Анализ независимых PR - агентств Санкт-Петербурга.		2		16	
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		4		32	
Консультации и промежуточная аттестация - нет		0			
Раздел 2. Институциональные основы PR	3				
Тема 3. Этическое и правовое регулирование связей с общественностью. Практическое задание: Анализ нарушений федеральных законов РФ в области связей с общественностью.			2	26	
Тема 4. Общественность и общественное мнение в системе PR. Практическое задание: Организация опроса общественного мнения.		2	2	30	
Тема 5. Современная PR-кампания. Практическое задание: Разработка проекта PR-кампании для организации.		2	4	31	
Раздел 3. Технологии связей с общественностью					
Тема 6. Имиджмейкинг как PR-технология.		1		18	
Тема 7. Media relations (MR) как PR-технология. Практическое задание: Анализ заданных PR-текстов.		1,5	2	18	
Тема 8. Событийный маркетинг и event-менеджмент.		1		16	
Тема 9. Финансовые коммуникации (Financial communications&IR). Практическое задание: Разработка спонсорского пакета.		1	2	16	
Тема 10. Политические коммуникации и GR (Political communications). Практическое задание: Анализ лоббистских кампаний в РФ.		1,5	2	18	
Тема 11. Антикризисный PR. Практическое задание: Анализ корпоративного кризиса и разработка мер по его устранению.		1	2	17	
Тема 12. Внутренние коммуникации (Internal and employee communications – HR).		1		16	
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)	12	16	206		

Консультации и промежуточная аттестация (Экзамен, Курсовой проект)		5,5	12,5	
<b>Всего контактная работа и СР по дисциплине</b>		<b>37,5</b>	<b>250,5</b>	

#### 4 КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

**4.1 Цели и задачи курсовой работы (проекта):** Курсовая работа выполняется с целью повышения научно-профессионального компонента обучающегося.

Цель выполнения состоит в углублении разработки одной из проблем курса, представляющей актуальной и недостаточно исследованной, либо требующей переосмысления в новых условиях.

В связи с этим задачи подготовки курсовой работы можно свести к следующим:

- приобретение навыков работы с нормативно-правовыми документами по изучаемой проблеме;
- обобщение и систематизация результатов исследования проблемы, содержащихся в научной литературе;
- выявление дискуссионных теоретических вопросов в рамках исследуемой проблемы и аргументация собственного подхода;
- приобретение навыков обработки фактического материала, представления его в форме таблиц, диаграмм, графиков и их анализ.

**4.2 Тематика курсовой работы (проекта):** 1. Особенности PR-деятельности в государственных структурах России.

2. PR-технологии в деятельности общественных организаций.
3. Особенности PR-деятельности в сфере науки и образования.
4. PR-деятельность в социально-культурной сфере.
5. PR-деятельность в системе массовой физической культуры и спорта.
6. PR-технологии в туристическом бизнесе.
7. Этическое и правовое регулирование PR-деятельности.
8. Media relations как PR-технология.
9. Особенности взаимодействия со СМИ в сфере PR
10. Специальные мероприятия в области связей с общественностью.
11. Общественное мнение как объект PR-управления.
12. Фандрайзинг как финансовая PR-технология.
13. Спонсоринг и PR: сравнительный анализ применения.
14. Источники финансирования PR-деятельности.
15. Связи с общественностью в некоммерческом секторе.
16. SMM в деятельности по связям с общественностью.
17. Связи с общественностью в формировании экологического сознания.
18. Блог как инструмент личного PR.
19. Психологические основы PR-технологий.
20. Имиджмейкинг как технология PR.
21. Формирование информационного поля инструментами связей с общественностью.
22. Коммуникационный менеджмент в связях с общественностью.
23. Пропаганда как инструмент воздействия на массовое сознание.
24. Технологии манипулирования в связях с общественностью.
25. Телекоммуникационные технологии в PR.
26. Формирование медийного сознания средствами PR
27. Антикризисный PR как инструмент корпоративного менеджмента.
28. Развитие политических коммуникаций в связях с общественностью.
29. Лоббизм как инструмент политического PR.
30. Формирование внутренних коммуникаций средствами PR.
31. Корпоративная культура как инструмент PR-управления.
32. Особенности организации современных PR-кампаний.

**4.3 Требования к выполнению и представлению результатов курсовой работы (проекта):**

Курсовая работа – это первый опыт самостоятельной научной работы по данной дисциплине. Изучение избранной проблематики может быть продолжено в рамках подготовки выпускной квалификационной работы. Главным содержательным требованием является подтверждение наличия у ее автора базовых навыков самостоятельной работы.

Работа осуществляется по свободно избираемой автором тематике под руководством преподавателя дисциплины. Заявка на написание курсовой работы подается на кафедру в соответствии с графиком.

Работа выполняется индивидуально, с использованием компьютера.

Результаты представляются в виде работы, средний объем которой 25-30 страниц, список использованных источников – не менее 20 - 25 наименований. Процент оригинальности - не мене 55%.

Оформление курсовой работы

В представленной работе должно быть задание, титульный лист, содержание с указанием страниц, аннотация.

Письменная работа должна иметь поля и нумерацию страниц.

Задание и аннотация подшиваются перед титулом курсового проекта. Общий объем аннотации 5-7 коротких предложений.

Работа должна содержать введение, в котором последовательно излагаются: актуальность исследования, цель и задачи, определяются объект и предмет исследования, степень изученности проблемы, методы исследования. Далее излагается основная часть (главы и их разделы), заключение и список использованных источников.

Список источников формируется по мере использования источника в тексте и оформляется застрочными скобками.

Курсовая работа может сопровождаться иллюстративным приложением – графическими изображениями (рисунками, схемами, фотографиями, ксерокопиями; нельзя использовать иллюстрации, вырезанные из книг). Иллюстративные материалы прикладываются в прозрачной файл-папке, которая помещается после списка использованных источников.

Защита курсовых работ: июнь (весенний семестр). С сообщением о содержании работы выступает автор (в течение 10 минут). После сообщения автору задаются вопросы со стороны принимающего преподавателя и присутствующих. Ответы должны быть краткими и по существу вопроса. После выступления автора курсовой работы его качество оценивается преподавателем.

Основными критериями оценки курсовой работы являются: использование актуальной научной литературы по теме работы; полнота при раскрытии сущности и содержания исследуемой темы; логика и последовательность изложения материала; аргументированность авторской точки зрения, наличие выводов; соответствие техническим требованиям к оформлению работы; успешная защита работы.

## 5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

### 5.1 Описание показателей, критериев и системы оценивания результатов обучения

#### 5.1.1 Показатели оценивания

Код компетенции	Показатели оценивания результатов обучения	Наименование оценочного средства
ОПК-1	<p>Дает характеристику основным требованиям и правилам создания PR-текста.</p> <p>Анализирует жанровые особенности PR-текстов.</p> <p>Разрабатывает технологические решения с учетом целей и задач коммуникационной кампании.</p>	<p>Вопросы для устного собеседования</p> <p>Курсовой проект</p> <p>Тестовые задания</p>
ОПК-4	<p>Раскрывает теоретические основы проектирования и реализации PR-деятельности в соответствии с запросами общественных групп.</p> <p>Обосновывает выбор методов и инструментов PR в соответствии с характеристиками целевой аудитории.</p> <p>Разрабатывает проект PR-кампании в соответствии с характеристиками, потребностями и запросами общественных групп.</p>	<p>Вопросы для устного собеседования</p> <p>Тестовые задания</p> <p>Курсовой проект</p>

#### 5.1.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
5 (отлично)	<p>Обучающийся показывает всестороннее, систематическое и глубокое знание основного и дополнительного учебного материала, умеет свободно выполнять задания, предусмотренные программой; усвоил основную и знаком с дополнительной рекомендованной литературой; может объяснить взаимосвязь основных понятий дисциплины в их значении для последующей профессиональной деятельности; проявляет творческие способности в понимании, изложении и использовании учебного материала.</p>	<p>Работа сдана в срок, в полном объеме и на высоком уровне. При защите и написании проекта обучающийся продемонстрировал требуемые навыки и умения. Тема, заявленная в работе, раскрыта полностью, все выводы подтверждены материалами исследования и расчетами. На вопросы получены четкие, исчерпывающие ответы.</p>
4 (хорошо)	<p>Обучающийся показывает достаточный уровень знаний в пределах основного учебного материала, без существенных ошибок выполняет предусмотренные в программе задания; усвоил основную литературу, рекомендованную в программе; способен объяснить</p>	<p>Работа сдана в срок, в полном объеме и на высоком уровне, но с незначительными замечаниями. Тема работы раскрыта, но выводы носят поверхностный характер, практические материалы обработаны не полностью. При защите обучающийся допускает незначительные ошибки в ответах</p>

	взаимосвязь основных понятий дисциплины при дополнительных вопросах преподавателя. Допускает несущественные погрешности в ответе на экзамене и при выполнении экзаменационных заданий, устраняет их без помощи преподавателя.	на вопросы, которые самостоятельно исправляет.
3 (удовлетворительно)	Обучающийся показывает знания основного учебного материала в минимальном объеме, необходимом для дальнейшей учебы; справляется с выполнением заданий, предусмотренных программой, допуская при этом большое количество непринципиальных ошибок; знаком с основной литературой, рекомендованной программой. Допускает существенные погрешности в ответе на экзамене и при выполнении экзаменационных заданий, но обладает необходимыми знаниями для их устранения под руководством преподавателя.	Допущены просчеты и ошибки в работе, не полностью раскрыта заявленная тема, сделаны поверхностные выводы, слабо продемонстрированы аналитические способности и навыки работы с теоретическими источниками. При защите допускаются ошибки в ответах на вопросы, которые самостоятельно исправить не может.
2 (неудовлетворительно)	Обучающийся обнаруживает пробелы в знаниях основного учебного материала, допускает принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий, не знаком с рекомендованной литературой, не может исправить допущенные ошибки.	Работа не выполнена в срок, либо выполнена с грубыми нарушениями требований, не раскрыта заявленная тема, не выполнена практическая часть работы. При защите обучающийся допускает серьезные ошибки в ответах на вопросы или не отвечает.

## 5.2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

### 5.2.1 Перечень контрольных вопросов

№ п/п	Формулировки вопросов
Курс 3	
1	Public relations (PR) в системе маркетинговых коммуникаций.
2	Public relations как форма коммуникации и наука
3	Понятие, цель, задачи, функции и технологии PR
4	Основные понятия PR (коммуникация, имидж, паблисити, репутация, общественность, общественное мнение, релиз). Соотношение понятий в PR–практике.
5	Субъекты и объекты PR. Компоненты рынка PR
6	Виды и модели PR.
7	История становления public relations в США и Европе.
8	Становление PR в России
9	Этическое регулирование связей с общественностью
10	Правовое регулирование связей с общественностью
11	Понятие «общественность»: сущность, ситуативный подход к определению.
12	Типология общественности
13	Понятие «общественное мнение. Мнение, отношение, установки
14	Признаки, функции, методы формирования общественного мнения.
15	Типы PR–исследований. Социологические исследования в PR: общая характеристика
16	Первичные и вторичные методы PR–исследований. Характеристика.
17	Сущность, характеристики и типология PR–кампаний
18	Цели и технологические этапы PR–кампаний.
19	Критерии оценки эффективности PR–кампаний. Стратегии PR–кампании
20	Media relations (MR) как PR–технология: цель, задачи, формы, принципы, направления, субъекты
21	Профессиональные навыки и функции специалиста по media relations
22	Организация media relations: модель RACE, факторы стратегического планирования
23	Функции PR – текста. Контролируемые и неконтролируемые PR–материалы: общая характеристика

24	Контролируемые письменные PR–материалы, предназначенные для внешней аудитории. Характеристика.
25	Контролируемые PR–материалы, предназначенные для внутренней аудитории. Характеристика
26	Неконтролируемые PR– материалы. Характеристика
27	Правила создания PR–текстов
28	Сущность и объекты формирования имиджа
29	Функции, структура и характеристики имиджа
30	Виды, типы и методы формирования имиджа
31	Психотехнологии формирования имиджа
32	Проектирование имиджевых кампаний
33	Корпоративные специальные мероприятия: задачи, виды
34	Деловые специальные мероприятия: задачи, характеристика форм проведения
35	Массовые (развлекательные) специальные мероприятия: характеристика форм.
36	Специальные мероприятия для СМИ: задачи, формы.
37	Этапы подготовки специального мероприятия
38	Фандрайзинг как финансовая PR–коммуникация: задачи, основные понятия
39	История развития фандрайзинга. Правовая основа деятельности НКО в РФ.
40	Виды, методы и направления фандрайзинга
41	Основные формы фандрайзинга. Организация фандрайзинга
42	Психологические механизмы спонсорства
43	Антикризисный PR: факторы и характеристика кризисов, признаки проявления.
44	Классификация кризисных ситуаций. Стадии и причины кризисов.
45	Кризис-менеджмент: сущность, антикризисный план, рекомендации по управлению кризисом. Виды кризисных стратегий.
46	Лоббизм: сущность, субъекты, история
47	Классификация, методы, формы и технологии лоббизма
48	GR (Government relations) как предпринимательский лоббизм: функции, направления влияния
49	Сущность, задачи, виды и этапы организации внутрикорпоративных коммуникаций (HR).
50	Корпоративная культура в системе внутренних коммуникаций: сущность, функции, виды, методы формирования

### 5.2.2 Типовые тестовые задания

Типовые тестовые задания:

Связи с общественностью - это:

- а) Рыночный инструмент, основной задачей которого является реклама продукта или услуги.
- б) Наука и искусство налаживания взаимного понимания и доброжелательности между субъектом PR (личностью, организацией, компанией и т.д.) и общественностью;
- в) Снятие противоречий между организацией и общественностью.

Общественное мнение - это:

- а) состояние массового сознания;
- б) наиболее распространенная информация в прессе;
- в) наиболее часто высказываемые мнения.

Объектом PR-кампании является:

- а) сознание и поведение членов целевых аудиторий
- б) повышение объемов продаж
- в) стимулирование сбыта малобюджетными средствами

Каково соотношение СМИ и PR:

- а) PR использует СМИ как инструмент своей деятельности;
- б) PR является составной частью СМИ;
- в) PR и СМИ тождественные по содержанию виды деятельности.

Внеценовая конкуренция, имеющая целью формирование управляемого имиджа объекта – цель:

- а) антикризисного PR
- б) media relations как PR-технологии
- в) имиджмейкинга как PR-технологии

Классификация специальных мероприятий не включает:

- а) корпоративные мероприятия
- б) деловые мероприятия
- в) массовые мероприятия
- г) представительские мероприятия

Фандрайзинг, как финансовая PR-технология, представляет собой:

- а) поиск инвесторов (для реализации коммерческих проектов);
- б) поиск расценок на услугу, продукцию;



в) поиск средств для реализации социальных проектов организации

Выберите определение лоббизма:

а) процесс влияния заинтересованных групп на принятие решений властными структурами с целью реализации специфических интересов

б) формирование и поддержание положительного образа организации в глазах общественности

в) процесс управления организацией в кризисных ситуациях

### 5.2.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

Тема № 1.1. Сущность PR. Менеджмент коммуникаций.

Задание 1. Анализ различий между понятиями:

«Связи с общественностью», «социальная реклама», «пропаганда».

Задание 2. Практический анализ ярких PR-событий года.

Тема № 1.2. Становление PR как науки и коммуникативной деятельности

Задание 1. Провести анализ независимых PR - агентств Санкт-Петербурга.

Задание 2. Разработать штат и функции отдела по связям с общественностью учебного заведения.

Тема № 2.1. Этическое и правовое регулирование PR-деятельности

Задание 1. Приведите практические примеры нарушений федеральных законов РФ: «О средствах массовой информации», «О референдуме Российской Федерации», «Об информации, информационных технологиях и о защите информации».

Задание 2. Анализ деятельности профессиональных объединений по связям с общественностью.

Тема №2.2. Общественность и общественное мнение в системе PR

Задание 1. Провести анализ результатов проведенного опроса общественного мнения на выбранную самостоятельно тему (опубликованных в СМИ), выявив заказчика, цель и PR-эффективность опроса.

Тема № 2.3. Современная PR-кампания.

Задание 1. Разработать проект PR-кампании для организации (типология PR-кампании, цель, сроки, ожидаемый коммуникативный эффект).

Тема № 3.1. Имиджмейкинг как PR-технология

Задание 1. Разработать проекты личного (индивидуального) и корпоративного имиджа.

Задание 2. Разработать имиджевую кампанию для СПбГУПТД.

Тема № 3.2. Media relations (MR) как PR-технология

Задание 1. Провести анализ деятельности крупных информационных агентств.

Задание 2. Разработать комплексную стратегию MR для СПбГУПТД.

Задание 3. Разработать варианты инфоповода и обращений к целевой аудитории (ЦА) предложенных организаций.

Задание 4. Анализ заданных PR-текстов.

Тема № 3.3. Событийный маркетинг и event-менеджмент

Задание 1. Разработать плана проведения специального мероприятия.

Задание 2. Разработать проект проведения пресс-конференции как формы специального мероприятия для СМИ.

Тема № 3.4. Финансовые коммуникации (Financial communications&IR)

Задание 1. Анализ деятельности некоммерческих организаций (НКО) в РФ.

Задание 2. Разработать спонсорский пакет.

Тема 3.5. Политические коммуникации и GR (Political communications)

Задание 1. Анализ лоббистских кампаний.

Задание 2. Привести практические примеры проявления «черного» и «чистого» PR в политике.

Тема 3.6. Антикризисный PR.

Задание 1. Анализ корпоративного кризиса и разработка мер по его устранению (на примере самостоятельно выбранной компании).

Тема 3.7. Внутренние коммуникации (Internal and employee communications – HR)

Задание 1. Разработать Программу внутрикорпоративных связей с общественностью (HR) на примере отдельной организации.

### 5.3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, владений (навыков и (или) практического опыта деятельности)

#### 5.3.1 Условия допуска обучающегося к промежуточной аттестации и порядок ликвидации академической задолженности

Проведение промежуточной аттестации регламентировано локальным нормативным актом СПбГУПТД «Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся»

#### 5.3.2 Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устная  Письменная  Компьютерное тестирование  Иная

#### 5.3.3 Особенности проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Невозможность пользоваться словарями, справочниками, конспектами лекций, интернет-ресурсами. Зачет проводится в устной форме по заранее утвержденным вопросам. Время, отводимое на экзаменационный билет – 30 минут.

Время, отводимое на защиту курсового проекта - 10 минут, ответы на вопросы - 5-7 мин. Обязательно наличие презентации проекта, выполненной в программе Microsoft PowerPoint.

## 6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 6.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
<b>6.1.1 Основная учебная литература</b>				
Бердников И. П., Стрижова А. Ф.	PR-коммуникации	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа	2019	<a href="http://www.iprbookshop.ru/83123.html">http://www.iprbookshop.ru/83123.html</a>
Хамаганова К. В.	Теория и практика связей с общественностью	СПб.: СПбГУПТД	2018	<a href="http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20182">http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20182</a>
Головлева Е. Л.	Массовые коммуникации и медиапланирование	Москва: Академический Проект	2016	<a href="http://www.iprbookshop.ru/60028.html">http://www.iprbookshop.ru/60028.html</a>
<b>6.1.2 Дополнительная учебная литература</b>				
Мхитарян, С. В., Маркова, М. В.	Системы управления взаимоотношениями с клиентами	Москва: Евразийский открытый институт	2011	<a href="http://www.iprbookshop.ru/10826.html">http://www.iprbookshop.ru/10826.html</a>
Назайкин, А.	Медиарилейшнз на 100%: Искусство взаимодействия с прессой	Москва: Альпина Паблицер	2019	<a href="http://www.iprbookshop.ru/82715.html">http://www.iprbookshop.ru/82715.html</a>
Синяева, И. М., Маслова, В. М., Романенкова, О. Н., Синяев, В. В., Синяева, И. М.	Интегрированные маркетинговые коммуникации	Москва: ЮНИТИ-ДАНА	2017	<a href="http://www.iprbookshop.ru/71238.html">http://www.iprbookshop.ru/71238.html</a>
Перминова, М. С.	Социология общественных связей и отношений	Оренбург: Оренбургский государственный университет, ЭБС АСВ	2015	<a href="http://www.iprbookshop.ru/54158.html">http://www.iprbookshop.ru/54158.html</a>
Бочаров М. П., Тишкова М. В., Чумиков А. Н.	PR в Интернете	Москва: Альпина Паблицер	2017	<a href="http://www.iprbookshop.ru/68014.html">http://www.iprbookshop.ru/68014.html</a>
Синяева И. М.	Интегрированные маркетинговые коммуникации	Москва: ЮНИТИ-ДАНА	2012	<a href="http://www.iprbookshop.ru/10522.html">http://www.iprbookshop.ru/10522.html</a>
Сайкин, Е. А., Сергеева, З. Н.	Организация и проведение кампаний в связях с общественностью	Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет	2014	<a href="http://www.iprbookshop.ru/44973.html">http://www.iprbookshop.ru/44973.html</a>
Милорадова, Н. Г., Леонтьев, М. Г., Музипова, Ф. Р., Иванова, И. А., Чернышев, А. Ю.	Управление человеческим капиталом. Англо-русский словарь [Management of Human Capital. English- Russian Dictionary]	Москва: Московский государственный строительный университет, ЭБС АСВ	2012	<a href="http://www.iprbookshop.ru/16321.html">http://www.iprbookshop.ru/16321.html</a>

Быков И. А.	Технологии рекламы и связей с общественностью в различных сферах	СПб.: СПбГУПТД	2014	<a href="http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=1960">http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=1960</a>
Хамаганова К. В.	Теория и практика связей с общественностью. Курсовые работы	СПб.: СПбГУПТД	2018	<a href="http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=201824">http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=201824</a>
Хамаганова К. В.	Теория и практика связей с общественностью. Практические занятия и самостоятельная работа	СПб.: СПбГУПТД	2018	<a href="http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2018210">http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2018210</a>
Головлева, Е. Л., Мухаев, Р. Т.	Government Relations. Модели коммуникации власти и групп интересов	Москва: Московский гуманитарный университет	2014	<a href="http://www.iprbookshop.ru/74688.html">http://www.iprbookshop.ru/74688.html</a>
Гринберг, Т. Э.	Коммуникационная концепция связей с общественностью	Москва: Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова	2012	<a href="http://www.iprbookshop.ru/54633.html">http://www.iprbookshop.ru/54633.html</a>
Горчакова В. Г.	Имиджология. Теория и практика	Москва: ЮНИТИ-ДАНА	2015	<a href="http://www.iprbookshop.ru/52471.html">http://www.iprbookshop.ru/52471.html</a>
Горчакова В. Г.	Имиджология. Теория и практика	Москва: ЮНИТИ-ДАНА	2012	<a href="http://www.iprbookshop.ru/15362.html">http://www.iprbookshop.ru/15362.html</a>

## 6.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

ЭБС «УНИВЕРСИТЕТСКАЯ БИБЛИОТЕКА ОНЛАЙН» [Электронный ресурс]. URL: [www.biblioclub.ru](http://www.biblioclub.ru)

ЭБС ИЗДАТЕЛЬСТВА «ЛАНЬ» [Электронный ресурс]. URL: <https://e.lanbook.com>

ЭБС «ЮРАЙТ» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.biblio-online.ru/>

ЭБС «ZNANIUM.COM» [Электронный ресурс]. URL: [www.znanium.com](http://www.znanium.com)

ЭБС «BOOK.RU» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.book.ru>

База данных «Вестники Санкт-Петербургского государственного университета». [Электронный ресурс].

URL: <https://dlib.eastview.com/browse/udb/2630>

База данных «Издания по общественным и гуманитарным наукам» [Электронный ресурс]. URL:

<https://dlib.eastview.com/browse/udb/4>

ЭЛЕКТРОННАЯ БИБЛИОТЕКА «ИЗДАТЕЛЬСКОГО ДОМА «ГРЕБЕННИКОВ» [Электронный ресурс]. URL: [www.grebennikon.ru](http://www.grebennikon.ru)

Реферативная и справочная база данных рецензируемой литературы Scopus [Электронный ресурс]. URL:

<https://www.scopus.com>

ЭЛЕКТРОННЫЕ БАЗЫ ДАННЫХ НАУЧНОГО ЦИТИРОВАНИЯ «WEBOFSCIENCE» (WOS) [Электронный ресурс]. URL: <http://webofscience.com/>

Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.elibrary.ru>

НАЦИОНАЛЬНАЯ ЭЛЕКТРОННАЯ БИБЛИОТЕКА (НЭБ) [Электронный ресурс]. URL: <http://нэб.рф/>

## 6.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

Microsoft Windows

Adobe Audition CC ALL Multiple Platforms Multi European Languages Team LicSub Level 4 (100+) Education

Device license

Corel DRAW Graphics Suite Edu Lic

CorelDraw Graphics Suite X7

MicrosoftOfficeProfessional

Microsoft Office Standart Russian Open No Level Academic

СПС КонсультантПлюс

Adobe Animate

Adobe Photoshop

## 6.4 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Аудитория	Оснащение
-----------	-----------

Лекционная  
аудитория

Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска