

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор, проректор по
УР

_____ А.Е. Рудин

« 30 » 06 2020 года

Рабочая программа дисциплины

Б1.О.19 Теория и практика связей с общественностью

Учебный план: ФГОС3++_2020-2021_42.03.01_ИБК_ОО_КВД.rlx

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

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

Профиль подготовки: Конгрессно-выставочная деятельность
(специализация)

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: очная

План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоёмкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации	
	Лекции	Практ. занятия					
3	УП	17	34	90	3	4	Курсовой проект
	РПД	17	34	90	3	4	
4	УП	34	34	31	45	4	Экзамен
	РПД	34	34	31	45	4	
Итого	УП	51	68	121	48	8	
	РПД	51	68	121	48	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

Степанов Михаил
Александрович

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

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
Знать: основные принципы построения и требования к разработке PR-текстов и особенности PR-технологий в процессе создания медиа и коммуникационного продукта.
Уметь: разрабатывать структуру PR-текста с учетом целей и задач коммуникационной кампании.
Владеть: навыками анализа и создания PR-текстов различных жанров и назначения.
ОПК-4: Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности
Знать: теоретические основы проектирования и реализации PR-деятельности в соответствии с запросами и потребностями целевой аудитории.
Уметь: выбирать методы и инструменты PR в соответствии с характеристиками аудитории, ее запросами и потребностями.
Владеть: навыками разработки элементов PR-кампании в соответствии с характеристиками, потребностями и запросами общественных групп.

3 РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий	Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа		СР (часы)	Инновац. формы занятий	Форма текущего контроля
		Лек. (часы)	Пр. (часы)			
Раздел 1. PR как социальная коммуникация	3					О
Тема 1. Сущность PR. Менеджмент коммуникаций. Практическое задание: Практический анализ ярких PR-событий года.		2	6	16		
Тема 2. Становление PR как науки и коммуникативной деятельности. Практическое задание: Анализ независимых PR - агентств Санкт-Петербурга.		2	6	16		
Раздел 2. Институциональные основы PR						О,Пр
Тема 3. Этическое и правовое регулирование связей с общественностью. Практическое задание: Анализ нарушений федеральных законов РФ в области связей с общественностью.		2	2	16		
Тема 4. Общественность и общественное мнение в системе PR. Практическое задание: Организация опроса общественного мнения.		5	10	20		
Тема 5. Современная PR-кампания. Практическое задание: Разработка проекта PR-кампании для организации.		6	10	22		
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		17	34	90		
Консультации и промежуточная аттестация (Курсовой проект)		3				
Раздел 3. Технологии связей с общественностью		4				
Тема 6. Имиджмейкинг как PR-технология. Практическое задание: Разработка	6		6	4		
Тема 7. Media relations (MR) как PR-технология. Практическое задание: Анализ заданных PR-текстов.	8		8	7		
Тема 8. Событийный маркетинг и event-менеджмент. Практическое задание: Разработка плана проведения специального мероприятия.	4		4	4		
Тема 9. Финансовые коммуникации (Financial communications&IR). Практическое задание: Разработка спонсорского пакета.	4		4	4		
Тема 10. Политические коммуникации и GR (Political communications). Практическое задание: Анализ лоббистских кампаний в РФ.	4		4	4		
Тема 11. Антикризисный PR. Практическое задание: Анализ корпоративного кризиса и разработка мер по его устранению.	4		4	4		

Тема 12. Внутренние коммуникации (Internal and employee communications – HR). Практическое задание: Разработка программы внутрикорпоративных связей с общественностью.		4	4	4		
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		34	34	31		
Консультации и промежуточная аттестация (Экзамен)		2,5		42,5		
Всего контактная работа и СР по дисциплине		124,5		163,5		

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	Дает характеристику основным требованиям и правилам создания PR-текста. Анализирует жанровые особенности PR-текстов. Разрабатывает технологические решения с учетом целей и задач коммуникационной кампании.	Вопросы для устного собеседования Курсовой проект Тестовые задания
ОПК-4	Раскрывает теоретические основы проектирования и реализации PR-деятельности в соответствии с запросами общественных групп. Обосновывает выбор методов и инструментов PR в соответствии с характеристиками целевой аудитории. Разрабатывает проект PR-кампании в соответствии с характеристиками, потребностями и запросами общественных групп.	Вопросы для устного собеседования Тестовые задания Курсовой проект

5.1.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
5 (отлично)	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	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.

	использовании учебного материала.	
4 (хорошо)	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 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.	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 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
Семестр 3	
1	не предусмотрено
Семестр 4	
2	Public relations (PR) в системе маркетинговых коммуникаций.
3	Public relations как форма коммуникации и наука.
4	Понятие, цель, задачи, функции и технологии PR.
5	Основные понятия PR (коммуникация, имидж, паблисити, репутация, общественность, общественное мнение, релиз). Соотношение понятий в PR–практике.
6	Субъекты и объекты PR. Компоненты рынка PR
7	Виды и модели PR.
8	История становления public relations в США и Европе.
9	Становление PR в России.
10	Этическое регулирование связей с общественностью
11	Правовое регулирование связей с общественностью
12	Понятие «общественность»: сущность, ситуативный подход к определению.
13	Типология общественности
14	Понятие «общественное мнение. Мнение, отношение, установки
15	Признаки, функции, методы формирования общественного мнения.
16	Типы PR–исследований. Социологические исследования в PR: общая характеристика

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

5.2.2 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

Анализ публикаций, в которых зафиксированы: название публикаций, ее автор, тема, эмоциональная направленность, количество упоминаний и т.п. – это характеристика исследования:

- а) контент-анализа
- б) опроса
- в) наблюдения.

Антикризисный PR - это:

- а) процесс формирования или коррекции корпоративного имиджа
- б) специальная технология коммуникационного менеджмента, направленная на сохранение публичного капитала организации или личности, который разрушается вследствие кризиса
- в) технология взаимодействия со СМИ в условиях кризиса

Среди видов лоббизма:

- а) законодательный;
- б) официальный
- в) парламентский

Основной задачей внутрикорпоративного PR является:

- а) формирование и управление информационными потоками
- б) создание эффективной системы мотивации сотрудников
- в) укрепление командного духа в коллективе
- г) правильны все варианты

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
 16. Разработать плана проведения специального мероприятия.
 17. 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
6.1.1 Основная учебная литература				
Хамаганова К. В.	Теория и практика связей с общественностью	СПб.: СПбГУПТД	2018	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20182
Хамаганова К. В.	Теория и практика связей с общественностью. Курсовые работы	СПб.: СПбГУПТД	2018	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=201824
Хамаганова К. В.	Теория и практика связей с общественностью. Практические занятия и самостоятельная работа	СПб.: СПбГУПТД	2018	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2018210
6.1.2 Дополнительная учебная литература				
Головлева Е. Л.	Массовые коммуникации и медиапланирование	Москва: Академический Проект	2016	http://www.iprbookshop.ru/60028.html
Головлева, Е. Л., Мухаев, Р. Т.	Government Relations. Модели коммуникации власти и групп интересов	Москва: Московский гуманитарный университет	2014	http://www.iprbookshop.ru/74688.html
Горчакова В. Г.	Имиджелогия. Теория и практика	Москва: ЮНИТИ-ДАНА	2012	http://www.iprbookshop.ru/15362.html

Бочаров М. П., Тишкова М. В., Чумиков А. Н.	PR в Интернете	Москва: Альпина Публишер	2017	http://www.iprbookshop.ru/68014.html
Бердников И. П., Стрижова А. Ф.	PR-коммуникации	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа	2019	http://www.iprbookshop.ru/83123.html
Быков И. А.	Технологии рекламы и связей с общественностью в различных сферах	СПб.: СПбГУПТД	2014	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=1960
Горчакова В. Г.	Имиджелогия. Теория и практика	Москва: ЮНИТИ-ДАНА	2015	http://www.iprbookshop.ru/52471.html
Перминова, М. С.	Социология общественных связей и отношений	Оренбург: Оренбургский государственный университет, ЭБС АСВ	2015	http://www.iprbookshop.ru/54158.html
Назайкин, А.	Медиарилейшнз на 100%: Искусство взаимодействия с прессой	Москва: Альпина Публишер	2019	http://www.iprbookshop.ru/82715.html
Синяева И. М.	Интегрированные маркетинговые коммуникации	Москва: ЮНИТИ-ДАНА	2012	http://www.iprbookshop.ru/10522.html
Сайкин, Е. А., Сергеева, З. Н.	Организация и проведение кампаний в связях с общественностью	Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет	2014	http://www.iprbookshop.ru/44973.html
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	http://www.iprbookshop.ru/16321.html
Гринберг, Т. Э.	Коммуникационная концепция связей с общественностью	Москва: Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова	2012	http://www.iprbookshop.ru/54633.html
Синяева, И. М., Маслова, В. М., Романенкова, О. Н., Синяев, В. В., Синяева, И. М.	Интегрированные маркетинговые коммуникации	Москва: ЮНИТИ-ДАНА	2017	http://www.iprbookshop.ru/71238.html
Мхитарян, С. В., Маркова, М. В.	Системы управления взаимоотношениями с клиентами	Москва: Евразийский открытый институт	2011	http://www.iprbookshop.ru/10826.html

6.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

- ЭБС «УНИВЕРСИТЕТСКАЯ БИБЛИОТЕКА ОНЛАЙН» [Электронный ресурс]. URL: 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
- 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
- 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