Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Альмухаметов Ильмар Разинович
Должность: и.о. ректора
Дата подписания: 04.11.2023 22:05:38
Уникальный программный ключ:
5c40dd1ca2d924f372ffcd2048da9b4d77fd60ea

Министерство культуры Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Уфимский государственный институт искусств имени Загира Исмагилова»

ФАКУЛЬТЕТ *музыкальный*
КАФЕДРА *гуманитарных и социальных наук*

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

по дисциплине ***Связи с общественностью***
(название дисциплины)

для направления подготовки/специальности ***53.05.01 Искусство концертного исполнительства***
Специализация: Фортепиано
Концертные духовые и ударные инструменты
Концертные струнные инструменты
Концертные народные инструменты
(название направления подготовки/специальности)

Квалификация *Концертный исполнитель, Преподаватель*
(название квалификации)

форма обучения *Очная*
(очная, заочная – указать)

Курс *4/*
(номер курса)

Семестр *8/*
(номер семестра)

объем дисциплины *3 З.Е./*

лекции *34/*
(число часов по УП)

практические занятия (семинары и иные формы) */*
(число часов по УП)

практические занятия (индивидуальные) *-*
(число часов по УП)

самостоятельная работа (СРС) *74/*
(число часов по УП)

Экзамен *-/*
(номер семестра)

Зачет *7/*
(номер семестра)

Всего *108/*
(полное число часов на дисциплину по УП)

Уфа – 2023

Рабочая программа составлена с учетом требований Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования 2017г.

Составитель *Старший преподаватель кафедры гуманитарных и социальных наук*
(должность составителя, название кафедры)

Валеева Айгуль Мадхатовна _____
(ФИО составителя) (подпись)

Рабочая программа одобрена кафедрой гуманитарных и социальных наук
Протокол № 1 от «28» 08 2023 г.
.

Зав. кафедрой *доцент* *Ахметов А.Р.* _____
(ученое звание) (ФИО) (подпись)

СОДЕРЖАНИЕ

Раздел	Стр.
1.Цели и задачи дисциплины. Её место в структуре образовательной программы	4

(пояснительная записка)	
2. Требования к освоению дисциплины 2.1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине	4 4
3. Содержание и организация изучения дисциплины	6
4. Методические указания для обучающихся	8
5. Примерные оценочные и методические материалы 5.1. Требования для текущего контроля успеваемости 5.2 Требования для промежуточной аттестации - примерный перечень вопросов - тренировочные тесты - ключи к тестам - критерии оценки - тематика рефератов	9 9 9 10 10 11 12 12
6.Учебно-методическое обеспечение дисциплины 6.1. Рекомендуемая литература (основная) 6.2. Рекомендуемая литература (дополнительная) 6.3.Литература, представленная в ЭБС 6.4. Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	13 13 14 14 14
7.Материально-техническая база	14

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ. ЕЕ МЕСТО В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ (ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА)

Целью курса является формирование представления о понятийном аппарате данной дисциплины, принципах и закономерностях функционирования сферы связей с общественностью;- изучение особенностей реализации современных PR-проектов и программ, их учет при принятии управленческих отношений; получение необходимого минимума теоретических знаний о системе массовой информации и её функционировании; изучение современного состояния систем и моделей средств массовой информации, изучение основных направлений их развития; ознакомление с новыми эффективными идеями и различными технологиями в области развития общественных связей, способами поддержки со средствами массовой информации, образовательными организациями и учреждениями культуры, различными слоями населения с целью пропаганды достижений музыкального искусства, местного самоуправления, деловой сферы и предпринимательства, реализации отдельных PR-проектов и широкомасштабных программ.

Основные задачи дисциплины:

- осуществление связи со средствами массовой информации, образовательными организациями и учреждениями культуры (филармониями, концертными организациями, агентствами, клубами, дворцами и домами культур и народного творчества), различными слоями населения с целью пропаганды достижений музыкального искусства
- осуществление консультационной деятельности при подготовке творческих проектов в области музыкального искусства.

2. ТРЕБОВАНИЯ К ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина участвует в формировании следующих компетенций, являющихся результатом освоения ООП:

ПК–3. Способен в качестве исполнителя осуществлять работу, связанную с пропагандой достижений музыкального искусства.

ПК–4. Способен осуществлять консультации при подготовке творческих проектов в области музыкального искусства.

2.1 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

знать

- возможности и варианты организации мероприятий, базовые принципы построения публичного выступления и поведения на сцене;

- основные тенденции концертной практики в контексте общих требований к международному концертному бизнесу;

- основные формы продвижения культурного продукта в соответствии с потребностями публики.

уметь — рассматривать музыкальное произведение в динамике исторического, художественного и социально-культурного процессов;

— осуществлять на высоком уровне музыкально-просветительскую (лекторскую и/или исполнительскую) деятельность.

— осуществлять письменные и устные коммуникации с концертным агентом (промоутером, продюсером, представителем концертной организации или площадки);

— анализировать рыночные процессы и формировать предложение в соответствии с предпочтениями целевой аудитории.

владеть — навыками критического мышления; — основами пропаганды достижений музыкального искусства;

— навыками презентации проекта;

— навыками составления спонсорского предложения.

3. СОДЕРЖАНИЕ И ОРГАНИЗАЦИЯ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Тематический план (очное/заочное).

№	Наименование темы	Объем в зачетных ед. и часах				
		Всего час	Аудиторных			СРС
			Всего	лекц.	сем.	
1	Теоретические основы связей с общественностью	13	4	4		9
2	Генезис становления и развития связей с общественностью.	13	4	4		9
3	Правовые и этические основы связей с общественностью.	13	4	4		9
4	Организационные аспекты связей с общественностью.	13	4	4		9
5	Специфика связей с общественностью в социально-культурных учреждений.	14	4	4		9
6	Бренд и брендинг в связях с общественностью. Технологии построения бренда	14	4	4		10
7	Формирование персонального имиджа руководителя. Корпоративный имидж организации	13	4	4		9
8	Современные технологии связей с общественностью	16	6	6		10
	ВСЕГО:	108	34	34	-	74

Тема 1. Теоретические основы связей с общественностью

Подходы к определению связей с общественностью (PR) как сферы деятельности и научного знания. Цели и задачи PR. Принципы и функции PR. История становления public relations как сферы

деятельности. Коммуникация как основа PR. Функции, структура, виды и формы социальной коммуникации. Базовые модели коммуникации: Г. Лассуэлла, Дж. Гербнера, Модель Шеннона – Уивера. Концепция «лидеров мнений» П. Лазарсфельда, Б. Берельсона и Х. Годэ. Классификация типов коммуникации Й. Бордвика и Б. ван Каама. Общественное мнение как объект PR. Изучение общественного мнения: У. Липпман, Э. Ноэль-Нойман и др.

Тема 2. Генезис становления и развития связей с общественностью.

Экономические, политические, идеологические и социальные причины возникновения и развития научной и практической деятельности в области «паблик рилейшнз». Основные этапы развития PR. Элементы PR в древности. Зарождение профессии PR в США. Распространение PR в Европе после второй мировой войны. Предпосылки появления PR в России и его особенности. Распространение практики управления общественными связями и отношениями в СНГ. Основные предпосылки развития общественных связей в постиндустриальном (информационном) обществе. Глобализация PR как профессиональной системы.

Тема 3. Правовые и этические основы связей с общественностью.

Практика зарубежного правового регулирования PR. Этика и профессиональные стандарты в связях с общественностью. Нормы международного права. Современные международные и национальные PRассоциации. Российское законодательство о PR деятельности. Виды Кодексов профессионального поведения PR-специалиста: Афинский и Лиссабонский кодексы IPRA, Римская Хартия ICCO и АКОС, Кодекс профессиональных стандартов PRSA, Декларация этических принципов PACO. Правовое обеспечение связей с общественностью. Законы и нормативные акты, регулирующие общественную и коммерческую деятельность. Федеральные законы РФ о СМИ, рекламе, защите прав потребителей. Неформальные способы регулирования в области связей с общественностью: традиции, мораль, общественное мнение. Соотношение закона и морали в деятельности специалистов по связям с общественностью. Этические нормы и кодексы профессиональной чести.

Тема 4. Организационные аспекты связей с общественностью.

Функции, структура и основные направления деятельности отделов по связям с общественностью. PR-кампания: специфика и задачи. Типология PRкампаний. Общая схема PR

кампании: формула RACE, модифицированная концепция ROPE. Аналитический этап PRкампании. Понятие и общая характеристика исследования в контексте PR. Виды и методы исследований в связях с общественностью.Контроль оценка результатов при реализации PR-кампании. Связи с общественностью и СМИ как социальные институты. Их функции, цели и задачи в современном обществе. PR-деятельность в отношениях со СМИ и СМК. Понятия «информация» и «управление». Теории информационного общества. Предоставление информационных услуг. Мониторинг СМИ и предоставляемой ими информации. СМИ как канал связей с общественностью. Понятие «четвертая власть». Процесс формирования четвертой власти в России

Тема 5. Специфика связей с общественностью в социально-культурных учреждений.

Связи с общественностью в социально-культурных учреждений: функции, формы, содержания. Информирование, пропаганда и общественный диалог в государственных PR. Сфера приложения PRтехнологий в социально-культурной сфере: позиционирование и легитимация учреждений культуры, формирование / управление публичным имиджем, воздействие на общественное мнение, определение культурной «повестки дня», социальная и культурная мобилизация общественности. Место и роль телевещания и радиовещания в социальных коммуникациях. Содержание, функции и принципы деятельности. Формы подачи новостных материалов в прессе и электронных СМИ. Проблемы манипуляции, дезинформации,

информационного вакуума в работе с массовой аудиторией. Виды информационных материалов, предоставляемых PR-отделами для непосредственной публикации в СМИ.

Тема 6. Бренд и брендинг в связях с общественностью. Технологии построения бренда.

Понятие «бренд» и «брендинг». История создания и этапы формирования «бренда». «Бренд» и «торговая марка»: различия в понимании. Свойства бренда. Бренд-код: измерения бренда. Пятиуровневая система индивидуальности бренда: ядро индивидуальности бренда, миссия бренда и слоган, внешние черты, характер бренда; стиль рекламы. Назначение бренда, структура и функции.

Тема 7. Формирование персонального имиджа руководителя. Корпоративный имидж организации.

Формирование имиджа, структура, типология. Функции имиджа: коммуникативная, номинативная, эстетическая, адресная. Технологии формирования и модели имиджа организации. Имиджмейкинг. Желаемый имидж. Субъективный имидж. Объективный имидж. Идеальный имидж. Структура имиджа управленца: персональные характеристики; социальные характеристики; символистические характеристики. Технологии продвижения персональных качеств. Технологии продвижения социальных качеств. Технологии продвижения символических качеств. Алгоритм формирования имиджа управленца организации, основные этапы. Физиогномика. Мимика и пантомимика. Речь и риторика. Определение требований сегментов аудитории. Задачи корпоративного имиджа организации. Основные компоненты имиджа организации. Фирменный стиль организации и его элементы: логотип, графический товарный знак, цветовая гамма, фирменный шрифт, слоган, рекламный символ, музыкальная заставка, рекламная и сувенирная продукция. Изучение имиджей конкурентов. Позиционирование. Выбор и разработка коммуникативных стратегий продвижения характеристик имиджа организации.

Тема 8. Современные технологии связей с общественностью.

Копирайтинг и спичрайтинг, PR-текст. Происхождение спичрайтинга. Спичрайтерский текст. Проектирование текста. Объем текста. История развития профессии спичрайтера. Алгоритм написания спичрайтерского текста. Жанры PRтекста. Методы сбора информации при подготовке PR-текста. Классификация PRтекстов. Публичное выступление. Риторика. Основные приемы и техники эффективного публичного выступления. Этапы публичного выступления. Вербальная и невербальная коммуникация. Вступление, основная часть, заключение, вывод. Д. Карнеги: техники овладения аудитории и публичного выступления. Подготовка к выступлению. План и текст выступления. Тезисы. Назначение речи.

4. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ

При изучении дисциплины обучающийся должен проводить тщательную работу над методической литературой, изучать научную литературу, посещать лекции и фиксировать содержание этих лекций в письменном виде, подготовить к семинарам выступления по темам занятий.

5. ПРИМЕРНЫЕ ОЦЕНОЧНЫЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ

5.1 Требования для *текущего* контроля успеваемости.
Текущий контроль успеваемости проводится на семинарах и включает в себя:
- выступления (ответы) обучающихся по темам занятий
- проверки конспектов лекций

5.2 Требования для *промежуточной* аттестации

Для сдачи зачета по связям с общественностью студент должен:
- написать тренировочный тест
- представить и защитить реферат
- ответить на вопрос по любой теме курса «Экономика»
- привести аргументы, освещающие каждое положение рассматриваемого вопроса

Примерный перечень вопросов

1. Связи с общественностью: понятие, направления, принципы.
2. Задачи и виды связей с общественностью.
3. История становления и развития связей с общественностью в США и Западной Европе.
4. Становление и развитие связей с общественностью в России.
5. Нормы международного права о связях с общественностью.
6. Российское законодательство о PR-деятельности.
7. Коммуникация: понятие, виды, функции.
8. Особенности рациональной коммуникации, механизм осуществления.
9. Спонтанная коммуникация: понятие, особенности.
10. Убеждающая коммуникация, модульная схема убеждающей коммуникации.
11. Манипуляция в связях с общественностью: понятие и техники манипуляции.
12. Внутренний PR. Цели и основные методы.
13. Профессиональные требования к PR-специалистам.
14. Планирование работы PR-отдела в управлении персоналом: понятие, этапы, виды.
15. Корпоративный имидж организации: понятие и задачи.
16. Фирменный стиль корпоративного имиджа организации: основные элементы.
17. Корпоративный сайт как инструмент PR.
18. Организационно-представительские мероприятия по связям с общественностью: виды, основные характеристики.
19. Особенности проведения пресс-конференции и брифинга.
20. Рассылка пресс-релизов: анонс релиз.
21. Рассылка пресс-релизов: ньюс-релиз.
22. Специальные мероприятия организации, создание информационного повода, PR -акция, ньюсмейкинг.
23. Брендинг в связях с общественностью: понятие, свойства.
24. Информационное обеспечение деятельности PR-служб в управлении персоналом: каналы информации, источники.
25. Деятельность PR-служб в управлении персоналом по разрешению конфликтных ситуаций.
26. PR в кризисных ситуациях. Участие специалистов по связям с общественностью в прогнозировании и преодолении кризисных ситуаций.
27. Социальный PR: понятие и основные виды.
28. Методы исследования социальной среды в деятельности PRслужбы.
29. Оценка эффективности PR в управлении персоналом.

Тренировочные тесты

1. PR-это использование информации для влияния на:
а. <u>общественное мнение</u>
б. государственные органы власти
в. средства массовой информации
г. покупателей
2. С какого времени управление общественными отношениями (PR) считается элементом цивилизованных отношений власти и общества?
а. с начала XVIII века

б. с начала XIX века
в. <u>с начала XX века</u>
г. с начала XXI века
Что используется в PR для влияния на общественное мнение?
а. <u>информация</u>
б. законодательные акты
в. коммерческие организации
г. подручные средства.
<u>4.Кем впервые официально был использован термин "Паблик Рилейшнз"?</u>
а. Деном Форрестолом
б. <u>Томасом Джефферсоном</u>
в. Джоржем Бушем младшим
г. Семом Блейком
<u>5. Что является главной целью PR?</u>
а. <u>изменение общественного мнения</u>
б. повышение уровня продаж
в. доведение информации до потребителей
г. повышение рейтинга компании
<u>6. Что является объектом PR?</u>
а. <u>средства массовой информации</u>
б. общество
в.информация
г. коммерческие организации
7. Что из перечисленного ниже не является субъектом PR?
а. религиозные организации
б. <u>общество</u>
в. органы государственной власти
г. бизнес организации
8. Какая функция из перечисленных ниже не свойственна PR:
а. формирование имиджа
б. изучение общественного мнения
в. анализ экономический деятельности предприятия
г. <u>исследование отношений в организации</u>
9. PR – это (выберите единственное верное определение)
а. оповещение населения о лицах, товарах, услугах с целью создания популярности и соответственно спроса и высокого рейтинга.
б. формирование и поддержание отношений с правительством с целью воздействия на законодательную деятельность
в. <u>особая управленческая деятельность, направленная на установление взаимовыгодных, гармоничных отношений между организацией и общественностью</u>
г. деятельность организации (личности) по достижению роста известности, популярности с помощью распространения различного рода информации
10. Основными средствами передачи информации в PR коммуникациях являются:
а. средства связи
б. <u>средства массовой информации</u>
в. службы PR
г. общественность
11. Укажите самое "старое" из перечисленных ниже средств массовой информации
а. Телевидение
б. Радио
в. <u>Пресса</u>
г. Интернет
12. Какой из нижеуказанных кодексов не связан с PR деятельностью
а. Кодекс ИПРА (IPRA)

б. Кодекс этики государственных служащих
в. Трудовой кодекс
г. Гражданский кодекс
д. Административный кодекс

13. Какие аспекты PR деятельности отражает "Кодекс профессиональной этики Российских журналистов"
а. финансовые
б. материальные
в. этические
г. гражданские

14. PR-кампания-это:
а. компания PR специалистов
б. комплекс мероприятий, направленный на решение PR проблемы
в. комплекс мероприятий, направленных на изучение общественного мнения
г. заседание совета журналистов

15. Отличаются ли реклама и связи с общественностью по используемым средствам массовой информации:
а) да, отличаются
б) нет, не отличаются
в) иногда цели совпадают
г) иногда цели не совпадают

16. Какую роль играет социальная реклама?
а) реклама помогает старикам и инвалидам обрести уверенность в будущем
б) реклама информирует общественность о событиях в экономике и политике
в) реклама информирует общество о новинках товарного рынка и его тенденциях
г) реклама направлена благотворительные цели

17. Какую экономическую роль играет реклама?
а) реклама помогает сравнивать изделия
б) реклама стимулирует покупателей покупать товары
в) реклама информирует общество о новинках товарного рынка и его тенденциях
г) реклама вносит вклад в эстетические представления

18. Устойчивый образ организации в представлении групп общественности - это:
а) определение рекламы
б) определение имиджа
в) определение PR
г) определение товара

19. Создание позитивного имиджа организации – это
а) определение миссии организации
б) главная проблема PR в бизнесе
в) задача социального PR
г) определение рекламы

20. Укажите наиболее затратное исследование из перечисленных ниже:
а) анализ документов
б) контент-анализ
в) анкетный опрос
г) изучение результатов уже проведенных исследований

21. Особенностью кабинетных исследований является то, что:
а) они проводятся в непосредственном контакте с аудиторией
б) они проводятся поверхностно
в) они проводятся без контакта с целевой аудиторией
г) они позволяют получить лишь качественные показатели

22. Информационный повод пресс-конференции должен быть интересным и привлекательным прежде всего для:
а) сотрудников PR служб

б) журналистов
в) органов власти
г) специалистов

23. Какое из средств массовой информации является самым массовым:
а) радио
б) телевидение
в) пресса

24. Целенаправленное распространение негативной информации в СМИ называется:
а) черный PR
б) клевета (диффамация)
в) голубой PR
г) красный PR

25. Директ-мэйл - это:
а) веб-сайт директора компании
б) прямая рассылка писем по предварительно выбранным адресам
в) электронное письмо другу
г) электронный адрес

Ключи к тестам

1. а	10. б	19. б
2. в	11. в	20. в
3. а	12. в	21. в
4. б	13. в	22. б
5. а	14. б	23. б
6. а	15. б	24. а
7. б	16. г	25. б
8. г	17. б	
9. в	18. б	

Критерии оценки

Результаты промежуточного контроля оцениваются по итогам зачета. Для получения зачета обучающийся должен:

- правильно ответить на 2/3 вопросов тренировочного теста
- убедительно защитить реферат
- дать полный ответ на вопрос
- аргументировано приводить примеры по положениям рассматриваемого вопроса

Тематика рефератов:

1. Задачи и функции PR в современном обществе и рыночной экономике.
2. Специфика PR в политике, коммерческом секторе, общественных объединениях, государственных учреждениях.
3. Основные этапы развития PR в России.
4. Виды кодексов профессионального поведения PR-специалиста.
5. Кодекс профессиональных стандартов PRSA.
6. Декларация этических принципов PACO.
7. Законы и нормативные акты, регулирующие рекламную деятельность.
8. Коммуникация как социальное действие.
9. Роль социально-коммуникационных революций в развитии общества.
10. Основные теории массовых коммуникаций.
11. Технологии построения имиджей.
12. Концепция формирования брэнда.
13. Особенности рекламы на телевидении.
14. Особенности рекламы в печатных изданиях.

15. Основные характеристики и структура медиаплана.
16. Роль политической коммуникации в обществе и ее основные функции.
17. СМИ как неотъемлемый элемент политических коммуникаций и их манипулятивные возможности.
18. Развитие служб по связям с общественности в современной России.
19. Структура и функции PR-службы.
20. Функции и задачи ПР - специалиста.
21. Особенности связей с общественностью в учреждениях культуры.
22. Реалии и перспективы развития государственного рынка ПР.
23. Правила написания грантовой заявки как технологии привлечения инвестиций.
24. Правила подготовки и распространения пресс-релиза.
25. Многотиражная газета как вид корпоративного документа.
26. Формы и средства бюджета при проведении PR-мероприятий.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Рекомендуемая литература (основная)

№ и наименование
1. Тульчинский Г. Л. PR в сфере культуры и образования: Учебное пособие/ Г. Л. Тульчинский ; Национальный исследовательский Университет в С.-П.; Высшая школа экономики в С.-П.; под ред. А. В. Некруткиной. - М.: Лань, 2011. - 576 с.. - (Учебники для вузов. Специальная литераура)
2. Ромат Е.В. Реклама. - Санкт-Петербург: Питер, 2008. - 208с.. - (Краткий курс)

6.2. Рекомендуемая литература (дополнительная)

1. Емельянов С.М. Теория и практика связей с общественностью. - М.: Юрайт, 2017.-232с.
2. Жильцов О.Н., Синяева И.М. Связи с общественностью. - М.: Юрайт, 2017. -338с.
3. Горозова В.М., Гринберг Т.Э.. Связи с общественностью. Теория, практика, коммуникативные стратегии/Аспект Пресс,2017.-224с.
4. Федотова Л.Н. Общественное мнение. О рекламе и связях с общественностью. - М.: ИздательствоМГУ,2013.-424с.
5. Гуревич, П. С. Социология и психология рекламы в 2 т. Том 1 : учеб. пособие для вузов / П. С. Гуревич. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 289 с.
6. Докторов, Б. З. Реклама и опросы общественного мнения в США в 2 ч. Часть 1. Научная реклама : монография / Б. З. Докторов. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 263 с.
7. Докторов, Б. З. Реклама и опросы общественного мнения в США в 2 ч. Часть 2. Научные опросы общественного мнения : монография / Б. З. Докторов. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 367 с.
8. Емельянов, С. М. Теория и практика связей с общественностью : учеб. пособие для академического бакалавриата / С. М. Емельянов. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 197 с.
9. Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 233 с.
10. Жильцова, О. Н. Связи с общественностью : учеб. пособие для академического бакалавриата / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 337 с.

6.3. Литература, представленная в ЭБС

https://e.lanbook.com/book/12888?category=1039
https://e.lanbook.com/book/122585?category=1039

https://e.lanbook.com/book/93371?category=1039
https://e.lanbook.com/book/103778?category=1039
https://e.lanbook.com/book/119221?category=1039

6.4. Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

http://www.raso.ru
http://www.sovetnik.ru
http://www.advertology.ru
http://www.branding.ru
http://www.pressclub.host.ru/PR_Lib/
http://pr-info.ru
http://www.prnews.ru

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА.

Учебные аудитории: 2-27, 3-28, 3-30, читальный зал 1 и 2 корпусов (самостоятельная работа) – общая площадь 335 кв.м.;

Оборудование учебных аудиторий:

3-28 – письменные столы 12 шт., стулья 15 шт., доска, шторы затенения;

3-30 – письменные столы 8 шт., стулья 10 шт., доска, шторы;

Читальные залы 1 и 2: монитор 10+2, системный блок 10_2, принтер 5+1, ксерокс 1, моноблок 1, сканер 1, стол письменный 20+18, стулья 50+39, комплект лицензионного программного обеспечения: Windows XP Professional Volume Licensing № VM924-BTTF6-KKTKM-WRG27-3W4HJ; Kaspersky Endpoint Security 1 year № договора 1477-ПО/2017 от 13.03.2017

Кафедральная техника: DVD-проигрыватель, 3 компьютера, 2 принтера, 2 экрана, ноутбук, мультимедийный проектор, видеопроектор, фонд учебной литературы;

Кабинет звукозаписи: видео и аудиотехника, дом. кинотеатр, фонд видео и аудиозаписей;

Компьютерный класс: 12 письменных столов, 12 компьютеров, выход в Интернет, сканер, ксерокс, фонд учебных программ.

Комплект лицензионного программного обеспечения: Windows 10 Professional; Kaspersky Endpoint Security 1 year № договора 2368-ПО/2023/03011000284232506540 от 07.04.2023