

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
Московский государственный институт культуры**

**УТВЕРЖДЕНО
Председатель УМС
Факультета МАИС
Кат Ю. В.**

**МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ
ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки: Реклама и связи с общественностью в социально-культурной сфере

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная, заочная

*(РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов)*

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Настоящая программа учебной дисциплины устанавливает минимальные требования к знаниям и умениям студента и определяет содержание и виды учебных занятий и отчетности.

Программа предназначена для преподавателей, ведущих данную дисциплину, учебных ассистентов и студентов направления подготовки

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, обучающихся по программе бакалавриата, изучающих дисциплину «Теория и практика связей с общественностью».

Цель освоения дисциплины заключается в формировании у бакалавров общепрофессиональных и профессиональных компетенций, необходимых для применения технологий маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта, идентификации интересов социальных групп и обосновании предложений по их согласованию для успешного ответа на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности; приобретении знаний о функциональных принципах построения и управления рекламных структур, организацией и творческим процессом.

Ставятся **задачи** развития поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности; получения представления о специфике деятельности рекламистов в рекламном отделе организаций; изучении основных маркетинговых инструментов; принципов и основ проведения мониторинга обратной связи.

КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Процесс освоения дисциплины направлен на формирование универсальных и профессиональных компетенций в соответствии с ФГОС ВО и ОПОП ВО по направлению подготовки Реклама и связи с общественностью.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций выпускника:

ОПК - 2 – Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах/коммуникационных продуктах

ОПК -4 – Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности

ПК - 7 - Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта,

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю).

| Код компетенции | Планируемые результаты обучения по дисциплине; индикаторы достижения компетенции |
|-----------------|---|
| ОПК - 2 | В результате освоения дисциплины обучающийся должен: <i>Знает</i> систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития <i>Умеет</i> учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов <i>Владеет</i> навыками создания коммуникационных продуктов, учитывая основные тенденции развития общественных и государственных институтов |
| ОПК-4 | В результате освоения дисциплины обучающийся должен: <i>знать</i> основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов |

| | |
|---------------|---|
| | <p>уметь: соотносить социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп</p> <p>владеть: основными инструментами поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности</p> |
| ПК-7 | <p>В результате освоения дисциплины обучающийся должен:</p> <p>знать основные маркетинговые инструменты; основы проведения маркетинговых исследований; принципы и основы проведения мониторинга обратной связи; основы производства коммуникационного продукта; основы реализации коммуникационного продукта</p> <p>уметь: использовать основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта</p> <p>владеть: инструментами планирования производства коммуникационного продукта; инструментами реализации коммуникационного продукта.</p> |
| ПК-7-1 | <p>В результате освоения дисциплины обучающийся должен:</p> <p>знать интересы социальных групп, основные подходы к их определению и классификации</p> <p>уметь: идентифицировать интересы социальных групп</p> <p>владеть: способностью обоснования предложений по согласованию интересов социальных групп.</p> |

Самостоятельная работа является обязательной для каждого студента.

Дисциплина: «Теория и практика связей с общественностью»

| № п/п | Контролируемые разделы (темы) дисциплины | Код контролируемой компетенции (или ее части) | Наименование оценочного средства |
|-------|--|---|---|
| 1 | Тема 1. Связи с общественностью как научная дисциплина | ОПК-2 ОПК-4 | Устный доклад с презентацией Деловая игра: Определение лидеров студенческой группы с помощью метода социометрии |
| 2 | Тема 2. Историография связей с общественностью в России и за рубежом | ОПК-4, ПК-7 | Семинар-обсуждение с презентацией на тему «Становление и развитие связей с общественностью в России и за рубежом: США, Великобритания, Франция, Германия, Россия» |
| 3 | Тема 3. Связи с общественностью как коммуникационный процесс. | ОПК-4, ПК-7 | Решение кейсов-задач по PR-проектам Национальной премии в области развития общественных связей «Серебряный Лучник». Рубежное тестирование. |
| 4 | Тема 4. PR-проектирование. | ОПК-4, ОПК-7 | Разработка PR-проектов, ТЭО, ТЗ (социальная сфера, социально-культурная и коммерческая деятельность). Зачет, |
| 5 | Тема 5. Медиарилейшнз. | ОПК-4, ПК-7 ПК-7-1 | Написание MR-текстов. |
| 6 | Тема 6. Внутрикорпоративный PR. | ОПК-4, ПК-7 ПК-7-1 | Разработка коммуникационной программы организации, фирменного стиля, кодекса корпоративной этики, корпоративного издания. |

| | | | |
|---|---|---------------------------------|--|
| 7 | Тема 7. PR в антикризисном управлении | ОПК-4, ПК-7 ПК-7-1 | Планирование деятельности по управлению коммуникациями в условиях кризиса. |
| 8 | Тема 8. Управление корпоративным имиджем и репутацией | ОПК-4, ПК-7 ПК-7-1 | Проведение репутационного аудита конкретной компании. |
| 9 | Тест | ОПК-4, ПК-7 ПК-7-1 | |
| | Промежуточная аттестация | ОПК-2, ОПК-4, ПК-7 ПК-7-1 | Устный экзамен |

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)¹

Занятия по изучению дисциплины «Теория и практика связей с общественностью» требуют систематичности, последовательности, повторения пройденного и четкого усвоения актуальных тем, высокого уровня интеллектуальных способностей.

Основными формами изучения курса являются лекции, семинарские занятия и самостоятельная работа, среди них важнейшее место занимает самостоятельная работа, включающая в себя подготовку к семинарским занятиям в форме конспектирования рекомендованной литературы, занятия в интерактивной форме и решение практических заданий (кейсов) из реальной практики рекламы и связей с общественностью.

Для решения практических задач по дисциплине «Теория и практика связей с общественностью» необходимо провести ситуационный анализ и собрать необходимую информацию. Ситуационный анализ осуществляется как по субъективным показателям (видение самой организации), так и по объективным показателям (объективное развитие отрасли на настоящий момент). Далее, собираются данные, необходимые для анализа, которые даны в условии деловой игры.

Все это соотносится в результате анализа с практикой организации работы структур по связям с общественностью. Результатом является составление документа (ов), указанного (ых) в условии задачи. Критерии оценки: адекватность современным условиям развития отрасли; оригинальность и эффективность предложенных решений, грамотность в изложении материала; соответствие презентации с решением правил оформления презентаций.

8.1. Методические рекомендации к самостоятельной работе студентов

В планах практических занятий (ПЗ) представлены вопросы для осмысления, виды самостоятельных, контрольных и творческих работ, разнообразные задания и упражнения, которые преподаватель, ведущий дисциплину, может выбирать и варьировать по своему усмотрению, исходя из работоспособности и уровня подготовки студентов

¹ Методические материалы по дисциплине могут входить в состав рабочей программы, либо разрабатываться отдельным документом.

Задания и упражнения сопровождаются методическими указаниями для студентов, образцами выполнения и рекомендациями по формам работы.

| № п/п | Форма самостоятельной работы в соответствии с таблицей 1 рекомендаций | Методические рекомендации для студентов | |
|----------|---|---|--|
| 1. | <p><i>Анализ и конспектирование основной и дополнительной литературы</i></p> <p><i>Работа с учебно-методической и научной литературой.</i></p> <p><i>Поиск информации по теме</i></p> | <p>Общие рекомендации. При работе с учебной литературой необходимо подобрать литературу, научиться правильно ее читать, вести записи. Для подбора литературы в библиотеке используются алфавитный и систематический каталоги.</p> <p>Правильный подбор учебной литературы рекомендуется преподавателем, читающим лекционный курс. Необходимая литература указана в методических разработках по данному курсу.</p> <p>Изучая материал по выбранной литературе, следует переходить к следующему вопросу только после правильного уяснения предыдущего, описывая на бумаге все выкладки и вычисления (в том числе те, которые в учебнике опущены или на лекции даны для самостоятельного вывода).</p> <p>Особое внимание следует обратить на определение основных понятий курса.</p> <p>Студент должен подробно разбирать примеры, которые поясняют такие определения, и уметь строить аналогичные примеры самостоятельно. Нужно добиваться точного представления о том, что изучаешь.</p> <p>Полезно составлять опорные конспекты.</p> <p>При изучении материала по учебнику полезно в тетради (на специально отведенных полях) дополнять конспект лекций. Там же следует отмечать вопросы, выделенные студентом для консультации с преподавателем.</p> <p>Выводы, полученные в результате изучения, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы они при перечитывании записей лучше запоминались.</p> <p>Опыт показывает, что многим студентам помогает составление листа опорных сигналов, содержащего важнейшие и наиболее часто употребляемые понятия. Такой лист помогает запомнить основные положения лекции, а также может служить постоянным справочником для студента.</p> <p>Различают два вида чтения: первичное и вторичное.</p> <p>Первичное - это внимательное, неторопливое чтение, при котором можно остановиться на трудных местах. После него не должно остаться ни одного непонятого слова. Содержание не</p> | |

| № п/п | Форма самостоятельной работы в соответствии с таблицей 1 рекомендаций | Методические рекомендации для студентов | |
|----------|--|---|--|
| | | <p>всегда может быть понятно после первичного чтения.</p> <p>Задача вторичного чтения полное усвоение смысла целого (по счету это чтение может быть и не вторым, а третьим или четвертым).</p> <p>Основные виды систематизированной записи прочитанного:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Аннотирование – предельно краткое связное описание просмотренной или прочитанной книги (статьи), ее содержания, источников, характера и назначения; 2. Планирование – краткая логическая организация текста, раскрывающая содержание и структуру изучаемого материала; 3. Тезирование – лаконичное воспроизведение основных утверждений автора без привлечения фактического материала; 4. Цитирование – дословное выписывание из текста выдержек, извлечений, наиболее существенно отражающих ту или иную мысль автора; 5. Конспектирование – краткое и последовательное изложение содержания прочитанного. <p>Конспект – сложный способ изложения содержания книги или статьи в логической последовательности. Конспект аккумулирует в себе предыдущие виды записи, позволяет всесторонне охватить содержание книги, статьи. Поэтому умение составлять план, тезисы, делать выписки и другие записи определяет и технологию составления конспекта.</p> <p>Методические рекомендации по составлению конспекта:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитайте текст. Уточните в справочной литературе непонятные слова. При записи не забудьте вынести справочные данные на поля конспекта; 2. Выделите главное, составьте план; 3. Кратко сформулируйте основные положения текста, отметьте аргументацию автора; 4. Законспектируйте материал, четко следуя пунктам плана. При конспектировании старайтесь выразить мысль своими словами. Записи следует вести четко, ясно. 5. Грамотно записывайте цитаты. Цитируя, учитывайте лаконичность, значимость мысли. <p>В тексте конспекта желательно приводить не только тезисные положения, но и их доказательства. При оформлении конспекта</p> | |

| № п/п | Форма самостоятельной работы в соответствии с таблицей 1 рекомендаций | Методические рекомендации для студентов | |
|----------|--|--|--|
| | | <p>необходимо стремиться к емкости каждого предложения. Мысли автора книги следует излагать кратко, заботясь о стиле и выразительности написанного. Число дополнительных элементов конспекта должно быть логически обоснованным, записи должны распределяться в определенной последовательности, отвечающей логической структуре произведения. Для уточнения и дополнения необходимо оставлять поля.</p> <p>Вопросы для самоконтроля</p> <p>Тема 1. Связи с общественностью как научная дисциплина</p> <p>Предпосылки появления связей с общественностью в РФ (экономические, политические, социальные и др). Связи с общественностью: определения, сущность, подходы, концепции. Понятийный аппарат связей с общественностью, объект и предмет связей с общественностью. Принципы и функции связей с общественностью. Характеристика целевых аудиторий организации. Структура внешнего окружения организации. PR и пропаганда: общее и особенное. PR и реклама: общее и особенное. PR и маркетинг: общее и особенное. Связи с общественностью и интегрированные коммуникации. Современные тенденции и технологии связей с общественностью. Особенности связей с общественностью в социально-культурной деятельности.</p> <p>Тема 2. Историография связей с общественностью в России и за рубежом</p> <p>Генезис представления о предмете связей с общественностью.</p> <p>Элементы связей с общественностью в Античности. Элементы связей с общественностью в Средние века. Зарождение связей с общественностью в США. Коммуникационная функция «Бостонского чаепития». Вклад А. Ли в становление института связей с общественностью. Связи с общественностью в США в начале XX века. «Новый курс» Ф.Д. Рузвельта. «Разгребатели грязи». Э. Бернайз и связи с общественностью. Пропганда в годы Первой и Второй мировых войн. Характеристика деятельности международных профессиональных ассоциаций по связям с общественностью. Характеристика деятельности российских профессиональных ассоциаций по СО. Российский Кодекс</p> | |

| № п/п | Форма самостоятельной работы в соответствии с таблицей 1 рекомендаций | Методические рекомендации для студентов | |
|----------|--|---|--|
| | | <p>профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью: характеристика.</p> <p>Тема 3. Связи с общественностью как коммуникационный процесс</p> <p>Коммуникационный процесс: определение, сущность. Коммуникационный процесс: определение, сущность.: источник сообщения, сообщение, каналы коммуникации, получатель сообщения, обратная связь.</p> <p>Структурные модели коммуникации и их характеристика. Характеристика основных коммуникационных барьеров.</p> <p>Модели стратегических коммуникаций и их характеристика: производственно-ориентированные, рыночно-ориентированные, клиенто-ориентированные и человеко-ориентированные. Особенности внутренних и внешних коммуникаций.</p> <p>Тема 4. PR-проектирование</p> <p>Генезис и этапы PR-проектирования. PR-проектирование: определение, сущность. Структура PR-проекта и его оформление. Проблематизация: определение, сущность. Методы исследования, применяемые в ходе определения и анализа проблемы: SWOT-анализ, ивент-анализ, контекст-анализ, социологические исследования и пр. Исследование объекта и предмета проекта. Структура исследования. Идея-концепция PR-проекта. Цель и задачи проекта. Целевая аудитория PR-проекта. Технологии реализации PR-проекта. Команда PR-проекта и функции членов команды. План-график PR-проекта. Бюджет PR-проекта. Медиаплан PR-проекта. Оценка эффективности PR-проекта. Приложение.</p> <p>Информационное сопровождение в условиях проведения тендера. Планирование и реализация контрактов на исполнение PR-проектов.</p> <p>Тема 5. Медиарилейшнз</p> <p>Медиарилейшнз: определение, сущность. Классификация СМИ, их достоинства и недостатки. Характеристика содержательного направления деятельности MR.</p> <p>Правовые аспекты доступа к информации в РФ: российское федеральное законодательство о проблемах доступа к информации, отраслевые и региональные законы о проблемах доступа к информации, внутриведомственные и</p> | |

| № п/п | Форма самостоятельной работы в соответствии с таблицей 1 рекомендаций | Методические рекомендации для студентов | |
|----------|--|---|--|
| | | <p>внутрикорпоративные нормативные документы.</p> <p>Создание информационных поводов, их формы, классификация. Формирование собственного информационного потока. MR-тексты: пресс-релизы, бэкграундеры, факт-листы, биографии, пресс-листы и др.</p> <p>Подготовка материалов для непосредственной публикации в СМИ: занимательная статья, кейс-история, авторская статья, обзорная статья, интервью.</p> <p>Технологические направления MR-деятельности. Организация взаимодействия со СМИ. Журналистский пул.</p> <p>Планирование и организация собственной MR-работы: разработка информационной стратегии организации, разработка краткосрочных, долгосрочных и перспективных планов сотрудничества со СМИ, определение круга ньюсмейкеров.</p> <p>Определение эффективности MR-деятельности. Digital-поддержка мероприятий для прессы.</p> <p>Тема 6. Внутрикорпоративный PR</p> <p>Внутрикорпоративный PR: определение, сущность. Функции специалиста по внутрикорпоративному PR. Создание системы внутрикорпоративного PR.</p> <p>Философия, цель, миссия организации. Этапы формулировки. Формирование системы внутрикорпоративных коммуникаций.</p> <p>Корпоративная культура: определение, соотношение понятий «организационная культура» и «корпоративная культура». Историография понятия КК. Структура корпоративной культуры, характеристика элементов корпоративной культуры. Классификация корпоративной культуры. Оценка эффективности корпоративной культуры.</p> <p>Тема 7. PR в антикризисном управлении</p> <p>Кризисы: определение, классификация организационные причины кризисов. Жизненный цикл кризисов. Системный подход при подготовке к кризисным ситуациям. Модели М. Ломбарди, С. Финка, Я Митроффа и др. Управление кризисной ситуацией. Принципы кризисных коммуникаций. Выбор стратегии кризисной коммуникации. Превентивные меры по предотвращению кризиса: управление проблемами, управление репутацией, управление рисками.</p> | |

| № п/п | Форма самостоятельной работы в соответствии с таблицей 1 рекомендаций | Методические рекомендации для студентов | |
|----------|--|--|--|
| | | <p>Антикризисная группа и антикризисный план.</p> <p>Тема 8. Управление корпоративным имиджем и репутацией</p> <p>Деловая репутация и имидж: определения, сущность, сходство и различия. Нематериальные активы организации: определения, сущность, виды и характеристики. Репутация как нематериальный актив организации.</p> <p>Целевые аудитории репутации. Компоненты репутации и их характеристика.</p> <p>Компоненты репутации и их характеристика. Технологии управления деловой репутацией: взаимодействие со СМИ, КСО, повышение инвестиционной привлекательности и др. Продвижение репутации во внешних и внутренних аудиториях</p> | |
| 2. | <i>Подготовка доклада по теме.</i> | <p>1. Подготовку доклада рекомендуется проводить в следующей последовательности:</p> <p>2. Формирование перечня вопросов, необходимых для освещения в рамках выбранной темы;</p> <p>3. Работа с литературными и другими информационными источниками;</p> <p>4. Систематизация полученных данных;</p> <p>5. Подготовка плана доклада;</p> <p>6. Подготовка презентации к докладу.</p> | |
| 3. | <i>Подготовка к тесту</i> | <p>При подготовке к тесту следует опираться на данные лекций и учебников по следующим тематическим разделам:</p> <p>Вопросы для обсуждения:</p> <p>1. PR-технологии в деятельности РПЦ.</p> <p>2. История создания и развития европейского PR.</p> <p>3. Пропаганда в годы Первой и Второй мировых войн</p> <p>4. Современные подходы к определению связей с общественностью.</p> <p>5. История возникновения и развития СО в США.</p> <p>6. Особенности внешних и внутренних коммуникаций на рынках B2B и B2C.</p> <p>7. Особенности PR в киноиндустрии.</p> <p>8. Структура и оформление PR-проекта.</p> <p>9. Особенности СО в РФ.</p> <p>10. Бюджет PR-кампании: принципы формирования.</p> <p>11. История возникновения и становления СО в России.</p> | |

| № п/п | Форма самостоятельной работы в соответствии с таблицей 1 рекомендаций | Методические рекомендации для студентов | |
|----------|--|--|--|
| | | 12. Спортивный PR: проблемы, особенности в РФ. 13. Современные концепции СО. 14. SWOT-анализ в PR-деятельности. | |
| 5. | <i>Подготовка к промежуточной аттестации</i> | При подготовке к промежуточной аттестации следует опираться на вопросы к экзамену из раздела 6 Рабочей программы дисциплины «Теория и практика связей с общественностью» | |
| 6. | <i>Рекомендации по самопроверке</i> | <p>После изучения определенной темы по записям в конспекте и учебнику, а также решения обсуждения проблемы на семинарских занятиях студенту рекомендуется, используя лист опорных сигналов, воспроизвести по памяти определения, выводы и формулировки основных положений и доказательств.</p> <p>В случае необходимости нужно еще раз внимательно разобраться в материале.</p> <p>Иногда недостаточность усвоения того или иного вопроса выясняется только при изучении дальнейшего материала. В этом случае надо вернуться назад и повторить плохо усвоенный материал.</p> <p>Самоконтроль учит ценить свое время, вырабатывает дисциплину труда (физического и умственного), позволяет вовремя заметить свои ошибки, вселяет веру в успешное использование знаний и умений на практике.</p> <p>Самоконтроль вырабатывается и в учебной практике. Способы самоконтроля могут быть следующими:</p> <ul style="list-style-type: none"> • перечитывание написанного текста и сравнение его с текстом учебной книги; • повторное перечитывание материала с продумыванием его по частям; • пересказ прочитанного; • составление плана, тезисов, формулировок ключевых положений • текста по памяти; • рассказывание с опорой на иллюстрации, опорные положения; • участие во взаимопроверке (анализ и оценка устных ответов, практических работ своих товарищей; дополнительные вопросы к их ответам; сочинения-рецензии и т.п.). <p>Самоконтроль является необходимым элементом учебного труда, прежде всего потому, что он способствует глубокому и прочному овладению знаниями.</p> | |

| № п/п | Форма самостоятельной работы в соответствии с таблицей 1 рекомендаций | Методические рекомендации для студентов | |
|----------|--|--|--|
| | | <p>Использование самоконтроля в учебной деятельности позволяет студенту оценивать эффективность и рациональность применяемых приемов и методов умственного труда, находить в нем допускаемые недочеты и на этой основе проводить необходимую его коррекцию.</p> <p>И конечно, необходимо отметить большое воспитательное значение самоконтроля как оценочно-результативного компонента учебной деятельности. Овладение умениями самоконтроля приучает студентов к планированию учебного труда, способствует углублению их внимания, памяти и выступает как важный фактор развития познавательных способностей.</p> | |

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Список литературы и источников

Основная:

1. 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. — (Серия: Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-08991-2.
2. Умаров М. PR в реальном времени: Тренды, кейсы, правила: учеб. Пособие. — 3-е изд. — М.: Изд-во Альпина паблишер, 2018. — 232 с.
3. Шомова С. Связи с общественностью: Теория, практика, коммуникативные стратегии: учеб. Пособие /под ред. В.М. Горохова, Т.Э. Гринберг. М.: МГУ им. В.М. Ломоносова, 2018. — 224 с.

Дополнительная:

1. Жильцова О. Связи с общественностью: учеб. пособие / О. Жильцова, И. Синяева, Д. Жильцов. – М.: Изд-во Юрайт, 2018. – 338 с. - (Серия : Бакалавр. Академический курс).
2. Коноваленко В. А. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность: Учебник / В.А. Коноваленко, М.Ю. Коноваленко; РЭУ им. Г.В. Плеханова. – М.: Изд-во Юрайт, 2018. – 384 с.
3. Тульчинский Г.Л. PR в сфере культуры и образования: Учеб. Пособие. – СПб.: Изд-во «Лань», 2014. – 589 с.
3. Чумиков, А. Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции: учеб. пособие / А. Чумиков, М. Бочаров, С. Самойленко ; Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации. – М.: Издательский дом «Дело», 2016. - 521 с.
4. Чумиков А.Н. Связи с общественностью: Практикум. Учебное пособие для вузов. -Москва: Изд-во Юрайт, 2021. – 173 с.

Internet-сайты, посвященные исследованиям в области связей с общественностью

1. Профессиональный PR-портал «Советник»
<http://www.sovetnik.ru>
2. Сайт PR-агентства «Международный пресс-клуб»
<http://www.pressclub.host.ru>
3. Сайт информационно-аналитической газеты PR-news
<http://www.pr-news.spb.ru>
4. Американская ассоциация по связям с общественностью
<http://prsa.org>
5. Виртуальный ресурсный центр для некоммерческих организаций
<http://trainet.org>

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

При осуществлении образовательного процесса по дисциплине используется информационная справочная система: электронно-библиотечная система elibrary.

Доступ в ЭБС:

- ЭБС Ю-райт
- ЭБС ЛАНЬ
- ЭБС IPR Media
- ЭБС РУКОНТ
- ЭБС Нексмедиа