

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Клочков Юрий Сергеевич  
Должность: и.о. ректора  
Дата подписания: 02.07.2024 10:50:56  
Уникальный программный ключ:  
4e7c4ea90328ec8e65c5d8058549a2538d7400d1

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

Федеральное государственное бюджетное

образовательное учреждение высшего образования

**«ТЮМЕНСКИЙ ИНДУСТРИАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**УТВЕРЖДАЮ**

Председатель КСН

*Беложко* М.Л. Белоножко

« 06 » 06 2024 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**

Дисциплины: PR и социальная реклама в работе с персоналом

направление подготовки: 43.03.01 Сервис

направленность: Кадровый и правовой сервис в отрасли

форма обучения: заочная

Рабочая программа разработана в соответствии с утвержденным учебным планом от 22.04.2019 г. и требованиями ОПОП ВО 43.03.01 Сервис направленность Кадровый и правовой сервис в отрасли к результатам освоения дисциплины.

Рабочая программа рассмотрена  
на заседании кафедры СИПОВЖКиСК

Протокол № 9 от «13» мая 2019 г.

Заведующий кафедрой СИПОВЖКиСК  Г.А. Щербаков

Для сторонних кафедр  
СОГЛАСОВАНО:

Заведующий кафедрой ЭОП  О.В. Ямова

«06» июня 2019 г.

Рабочую программу разработал:

Е.М.Редькина, доцент, канд. культурологии, доцент



## **1. Цели и задачи освоения дисциплины**

**Цель дисциплины** сформировать у студентов знания о предмете, структуре и основных функциях связей с общественностью, а также обучить их методологии и основным технологическим приемам управления связями с общественностью, дать представление о социальной рекламе.

**Задачи:**

- дать обучающимся представление о связях с общественностью;
- сформировать систему знаний об управлении связями с общественностью;
- развить практические умения и навыки по работе с различными группами общественности;
- дать представление о социальной рекламе.

## **2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО**

Дисциплина Б1.О.34 PR и социальная реклама в работе с персоналом относится к дисциплинам обязательной части учебного плана.

Необходимыми условиями для освоения дисциплины являются:

**знание:**

- покупательских предпочтений по сервисным продуктам.

**умения:**

- формировать предложения по улучшению организации продаж и продвижению сервисных продуктов.

**владение:**

- навыками подбора персонала для организации продаж и продвижения сервисных продуктов.

Содержание дисциплины PR и социальная реклама в работе с персоналом является логическим продолжением содержания дисциплин Б1.О.17 Основы сервисной деятельности, Б1.О.18 Сервисология, Б1.О.22 Микро- и макроэкономика и служит основой для освоения дисциплин Б1.О.24 Предпринимательство и бизнес-планирование в сфере сервиса.

## **3. Результаты обучения по дисциплине**

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

Таблица 3.1

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции (ИДК)	Код и наименование результата обучения по дисциплине
ОПК-4 Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение сервисных продуктов	Знать: ОПК-4. 3.2 теоретические основы PR-деятельности и социальной рекламы в работе с персоналом; особенности влияния СМИ на формирование общественного мнения взаимодействия с ними.	Знать: ОПК-4.3.2.1. механизм формирования покупательских предпочтений.
	Уметь: ОПК-4. У.3 разрабатывать и планировать мероприятия по связям с общественностью с целью повышение эффективности продаж и продвижения сервисных продуктов.	Уметь: ОПК-4. У.3.1. использовать психологические технологии при организации продаж и продвижении сервисных продуктов.
	Уметь: ОПК-4. У.4 текущий мониторинг (контроль) эффективности действий при проведении мероприятий по связям с общественностью	Уметь: ОПК-4. У.4.1 осуществлять текущий мониторинг (контроль) эффективности действий при проведении мероприятий по связям с общественностью.
	Владеть: ОПК-4. В.3 Технологиями планирования PR-деятельности, разработки и распространения социальной рекламы в работе с персоналом при организации продаж и продвижении сервисных продуктов	Владеть: ОПК-4. В.3.1 навыками выявления психотипа соискателя работы и определения оптимальных кандидатов для работы с клиентами.

#### 4. Объем дисциплины

Общий объем дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 часа.

Таблица 4.1.

Форма обучения	Курс/ семестр	Аудиторные занятия/контактная работа, час.			Самостоятельная работа, час.	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия		
заочная	3/5	6	8	-	90	зачет

#### 5. Структура и содержание дисциплины

##### 5.1. Структура дисциплины.

##### заочная форма обучения (ЗФО)

Таблица 5.1.1

№ п/п	Структура дисциплины/модуля		Аудиторные занятия, час.			СРС, час.	Всего, час.	Код ИДК	Оценочные средства
	Номер раздела	Наименование раздела	Л.	Пр.	Лаб.				
1	1	Понятие и сущность связей с общественностью. Социальная реклама.	2	2	-	20	24	ОПК-4 3.2, У.3, У.4, В.3	Тест
2	2	Профессиональные PR-сообщества и издания.	-	2	-	20	22		Тест
3	3	Организация связей с общественностью и социальной рекламы	2	2	-	20	24		Тест

4	4	PR - служба и фирма: структура и функции	2	2	-	20	24	ОПК-4 3.2, У.3, У.4, В.3	Тест
5	Сбор материала и написание контрольной работы		-	-	-	10	10	ОПК-4 3.2, У.3, У.4, В.3	Контроль- ная работа
6	Зачет		-	-	-	4	4		Вопросы к зачету
Итого:			6	8	-	94	108		

## 5.2. Содержание дисциплины.

### 5.2.1. Содержание разделов дисциплины (дидактические единицы).

Раздел 1. «Понятие и сущность связей с общественностью. Социальная реклама». Связи с общественностью: основные понятия и определения. Понятие «социальная реклама». История PR и социальной рекламы. Правовые основания PR и социальной рекламы.

Раздел 2. «Профессиональные PR-сообщества и издания». Международные и национальные профессиональные объединения специалистов в области связей с общественностью. Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО). Профессиональные российские PR-издания. Общественность и общественное мнение как главные объекты PR-деятельности.

Раздел 3. «Организация связей с общественностью и социальной рекламы». Прикладные социологические исследования в PR. Корпоративный имидж. Средства коммуникации в PR. Планирование в PR. Оценка эффективности PR-кампаний. Основные формы и средства взаимодействия PR и СМИ. Управление PR в кризисных ситуациях. Спонсоринг и фандрейзинг в PR и социальной рекламе.

Раздел 4. «PR - служба и фирма: структура и функции». PR-подразделения в коммерческих структурах. Специализированная PR-фирма

### 5.2.2. Содержание дисциплины по видам учебных занятий.

#### Лекционные занятия

Таблица 5.2.1

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем, час.	Тема лекции
		ЗФО	
1	1	2	Понятие и сущность связей с общественностью. Социальная реклама.
2	3	2	Организация связей с общественностью и социальной рекламы
3	4	2	PR - служба и фирма: структура и функции
Итого:		6	

#### Практические занятия

Таблица 5.2.2

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем, час.	Тема лекции
		ЗФО	
1	1	2	Понятие и сущность связей с общественностью. Социальная реклама.
2	2	2	Профессиональные PR-сообщества и издания.
3	3	2	Организация связей с общественностью и социальной рекламы
4	4	2	PR - служба и фирма: структура и функции
Итого:		8	

## Лабораторные работы

Лабораторные работы учебным планом не предусмотрены.

## Самостоятельная работа студента

Таблица 5.2.4

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем, час.	Тема	Вид СРС
		ЗФО		
1	1	20	Понятие и сущность связей с общественностью. Социальная реклама.	Подготовка к тесту
2	2	20	Профессиональные PR-сообщества и издания.	Подготовка к тесту
3	3	20	Организация связей с общественностью и социальной рекламы	Подготовка к тесту
4	4	20	PR - служба и фирма: структура и функции	Подготовка к тесту
5	1-4	10	-	Сбор материала и написание контрольной работы
6	1-4	4	-	Подготовка к зачету
Итого:		94		

5.2.3. Преподавание дисциплины ведется с применением следующих видов образовательных технологий:

- визуализация учебного материала в PowerPoint в диалоговом режиме (лекционные занятия);
- работа в малых группах (практические занятия);
- дискуссия (практические занятия).

## 6. Тематика курсовых работ/проектов

Курсовые работы/проекты учебным планом не предусмотрены.

## 7. Контрольные работы

### 7.1. Методические указания для выполнения контрольных работ

Выбор задания на контрольную работу осуществляется из перечня, приведенного в таблице по последней цифре зачетной книжки.

Основные требования к написанию текста контрольной работы: логичность и цельность изложения текста работы (от общего к частному); соблюдение правил оформления работы, в том числе и научно-справочного материала; научное, литературное и техническое редактирование.

Структура изложения материала контрольной работы студента должна включать: введение; основную часть; заключение. Во введении автор работы раскрывает значение и необходимость рассмотрения проблемы, обосновывает ее актуальность, определяет цель выполнения данного



задания. При раскрытии темы необходимо показать умение работать с литературой, сравнивать, анализировать и обобщать исходные данные. Одновременно требуется осветить теоретические положения, проанализировать нормативно-правовую базу, привлечь материалы практики. В заключении приводится краткое обобщение содержания основной части, подводятся итоги проделанной работы, делаются краткие общие выводы. Ответы на вопросы должны быть обоснованы ссылками на литературные источники.

Контрольная работа оформляется в соответствии с требованиями ГОСТ на одной стороне листа формата А4 с соответствующим образом оформленным титульным листом, где указывается также номер варианта и номер шифра зачетной книжки. Используется шрифт «Times New Roman» размером № 14. Интервал полуторный.

Поля страницы должны иметь следующие размеры: левое – 30 мм, правое – 15 мм, верхнее и нижнее – 20 мм.

Страницы нумеруются арабскими цифрами с соблюдением сквозной нумерации по всему тексту. Номер страницы проставляется в центре нижней части листа без точки. Титульный лист включается в общую нумерацию без проставления на нем номера страницы.

Трудоемкость работ по сбору материала и написанию контрольной работы составляет 15 час.

## 7.2. Тематика контрольных работ

1. Понятие, функции и направления деятельности в связях с общественностью.
2. История развития связей с общественностью в XIX-XX вв.
3. Связи с общественностью в контексте теорий социальной коммуникации.
4. Связи с общественностью в контексте теорий общественного мнения и масс-медиа.
5. Правовые основы деятельности по связям с общественностью в РФ.
6. Профессиональные ассоциации PR в России. Этические принципы работы PR-специалистов.
7. «Черный» PR: происхождение термина, его содержание, различие в юридической и этической оценке в США, ЕС и России.
8. Психоанализ и PR
9. Основные положения теории мифа и их использование в практике PR
10. Конструирование персонального имиджа
11. Профессия «спин-доктор». Ее появление и распространение
12. Имидж России в контексте глобализации
13. Лоббирование
14. Кризисный PR

15. Имиджевые стратегии
16. Манипуляция общественным сознанием
17. PR-кампания и её этапы.
18. Применение SWOT-анализа в связях с общественностью.
19. Модель R.A.S.E. в связях с общественностью: описание стадий PR-кампании.
20. Понятие «общественности». Моделирование общественности и целевые аудитории.
21. Организационные принципы публичного PR-мероприятия.
22. Функции PR -службы
23. Структура PR -службы

## **8. Оценка результатов освоения дисциплины**

8.1. Критерии оценивания степени полноты и качества освоения компетенций в соответствии с планируемыми результатами обучения приведены в Приложении 1.

8.2. Рейтинговая система оценивания степени полноты и качества освоения компетенций обучающихся заочной формы обучения представлена в таблице 8.1.

Таблица 8.1

№ п/п	Виды мероприятий в рамках текущего контроля	Количество баллов
1	Тестирование	100
	<b>ВСЕГО</b>	<b>100</b>

## **9. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

9.1. Перечень рекомендуемой литературы представлен в Приложении 2.

9.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

1. Собственная полнотекстовая база (ПБД) БИК ТИУ. Адрес сайта <http://elib.tyuiu.ru>.
2. ЭБС «Издательства Лань». Адрес сайта – <http://e.lanbook.com>.
3. ЭБС «Электронного издательства ЮРАЙТ». Адрес сайта – [www.biblio-online.ru](http://www.biblio-online.ru).
4. Научная электронная библиотека «eLIBRARY.RU» .Адрес сайта- <http://elibrary.ru>.
5. Научно-техническая библиотека ФГБОУ ВО РГУ нефти и газа имени И.М. Губкина. Адрес сайта- <http://elib.gubkin.ru>.
6. Научно-техническая библиотека ФГБОУ ВПО УГНТУ (г. Уфа). Адрес сайта- <http://bibl.rusoil.net>.
7. Научно-техническая библиотека ФГБОУ ВПО УГТУ (г. Ухта). Адрес сайта- <http://lib.ugtu.net/books>.



8. ЭБС «IPRbooks». Адрес сайта <http://www.iprbookshop.ru>.
9. Справочная правовая система «Консультант плюс» (некоммерческая интернет версия системы). Адрес сайта – <http://www.consultant.ru/>.

9.3. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в т.ч. отечественного производства:

1. Microsoft Office Professional Plus;
2. Windows 8

### **10. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

Помещения для проведения всех видов работы, предусмотренных учебным планом, укомплектованы необходимым оборудованием и техническими средствами обучения.

Таблица 10.1

№ п/п	Перечень оборудования, необходимого для освоения дисциплины	Перечень технических средств обучения, необходимых для освоения дисциплины (демонстрационное оборудование)
1	-	Моноблок или компьютер в сборе
2	-	Экран Проектор

### **11. Методические указания по организации СРС**

#### 11.1. Методические указания по подготовке к практическим занятиям

Важной формой самостоятельной работы студента является систематическая и планомерная подготовка к практическому занятию. После лекции студент должен познакомиться с планом практических занятий и списком обязательной и дополнительной литературы, которую необходимо прочитать, изучить и законспектировать. Разъяснение по вопросам новой темы студенты получают у преподавателя в конце предыдущего практического занятия.

Подготовка к практическому занятию требует, прежде всего, чтения рекомендуемых источников и монографических работ. Важным этапом в самостоятельной работе студента является повторение материала по конспекту лекции. Одна из главных составляющих внеаудиторной подготовки – работа с книгой. Она предполагает: внимательное прочтение, критическое осмысление содержания, обоснование собственной позиции по дискуссионным моментам, постановки интересующих вопросов, которые могут стать предметом обсуждения на практическом занятии.

В начале практического занятия должен присутствовать организационный момент и вступительная часть. Преподаватель произносит краткую вступительную речь, где формулируются основные вопросы и проблемы, способы их решения в процессе работы.

В конце каждой темы подводятся итоги, предлагаются темы докладов, выносятся вопросы для самоподготовки. Как средство контроля и учета знаний студентов в течение семестра проводятся контрольные работы.

Практические занятия являются одной из важнейших форм обучения студентов: они позволяют студентам закрепить, углубить и конкретизировать знания по курсу алгебры и теории чисел, подготовиться к научно-исследовательской деятельности. В процессе работы на практических занятиях обучающийся должен совершенствовать умения и навыки самостоятельного анализа источников и научной литературы, что необходимо для научно-исследовательской работы.

Усвоенный материал необходимо научиться применять при решении практических задач.

Успешному осуществлению внеаудиторной самостоятельной работы способствуют тестирования. Они обеспечивают непосредственную связь между студентом и преподавателем (по ним преподаватель судит о трудностях, возникающих у студентов в ходе учебного процесса, о степени усвоения предмета, о помощи, какую надо указать, чтобы устранить пробелы в знаниях); они используются для осуществления контрольных функций.

## 11.2. Методические указания по организации самостоятельной работы

Самостоятельная работа является одной из важнейших форм изучения любой дисциплины. Она позволяет систематизировать и углубить теоретические знания, закрепить умения и навыки, способствует развитию умений пользоваться научной и учебно-методической литературой. Познавательная деятельность в процессе самостоятельной работы требует от студента высокого уровня активности и самоорганизованности.

В учебном процессе выделяют два вида самостоятельной работы: аудиторная и внеаудиторная.

Аудиторная самостоятельная работа по дисциплине выполняется на учебных занятиях под непосредственным руководством преподавателя и по его заданию.

Внеаудиторная самостоятельная работа студентов представляет собой логическое продолжение аудиторных занятий. Затраты времени на выполнение этой работы регламентируются рабочим учебным планом. Режим работы выбирает сам обучающийся в зависимости от своих способностей и конкретных условий.

Самостоятельная работа может осуществляться индивидуально или группами студентов в зависимости от цели, объема, конкретной тематики самостоятельной работы, уровня сложности, уровня умений студентов.

Самостоятельная работа включает в себя работу с конспектом лекций, изучение и конспектирование рекомендуемой литературы, подготовка мультимедиа-сообщений/докладов, подготовка реферата, тестирование, решение задач и упражнений по образцу, решение вариативных задач, выполнение чертежей, схем, расчетов (графических работ), решение ситуационных (профессиональных) задач, подготовка к деловым играм, проектирование и моделирование разных видов и компонентов профессиональной деятельности, научно-исследовательскую работу и др.

Контроль результатов внеаудиторной самостоятельной работы студентов может осуществляться в пределах времени, отведенного на обязательные учебные занятия по дисциплине и внеаудиторную самостоятельную работу студентов по дисциплине, может проходить в письменной, устной или смешанной форме.

Работа на лекции – это сложный процесс, который включает в себя такие элементы как слушание, осмысление и, собственно, конспектирование. Для того, чтобы лекция выполнила свое назначение, важно подготовиться к ней и ее записи еще до прихода преподавателя в аудиторию, поскольку в первые минуты лекции объявляется тема лекции, формулируется ее основная цель. Без этого дальнейшее восприятие лекции становится сложным. Важно научиться слушать преподавателя во время лекции. Здесь не следует путать такие понятия как слышать и слушать. Слушание лекции состоит из нескольких этапов, начиная от слышания (первый шаг в процессе осмысленного слушания) и заканчивая оценкой сказанного.

Чтобы процесс слушания стал более эффективным, нужно разделять качество общения с лектором, научиться поддерживать непрерывное внимание к выступающему. Для оптимизации процесса слушания следует:

1. научиться выделять основные положения. Нельзя понять и запомнить все, что говорит выступающий, однако можно выделить основные моменты. Для этого необходимо обращать внимание на вводные слова, словосочетания, фразы, которые используются, как правило, для перехода к новым положениям, выводам и обобщениям;

2. во время лекции осуществлять поэтапный анализ и обобщение, услышанного. Необходимо постоянно анализировать и обобщать положения, раскрываемые в речи говорящего. Стараясь представить материал обобщенно, мы готовим надежную базу для экономной, свернутой его записи. Делать это лучше всего по этапам, ориентируясь на момент логического завершения одного вопроса (под вопроса, тезиса и т.д.) и перехода к другому;

3. готовность слушать выступление лектора до конца.

Слушание является лишь одним из элементов хорошего усвоения лекционного материала.

Поток информации, который сообщается во время лекции необходимо фиксировать, записывать – научиться вести конспект лекции, где формулировались бы наиболее важные моменты, основные положения, излагаемые лектором. Для ведения конспекта лекции следует использовать тетрадь. Ведение конспекта на листочках не рекомендуется, поскольку они не так удобны в использовании и часто теряются. При оформлении конспекта лекции необходимо оставлять поля, где студент может записать свои собственные мысли, возникающие параллельно с мыслями, высказанными лектором, а также вопросы, которые могут возникнуть в процессе слушания, чтобы получить на них ответы при самостоятельной проработке материала лекции, при изучении рекомендованной литературы или непосредственно у преподавателя в конце лекции.

Составляя конспект лекции, следует оставлять значительный интервал между строчками. Это связано с тем, что иногда возникает необходимость вписать в первоначальный текст лекции одну или несколько строчек, имеющих принципиальное значение и почерпнутых из других источников. Расстояние между строками необходимо также для подчеркивания слов или целых групп слов (такое подчеркивание вызывается необходимостью привлечь внимание к данному месту в тексте при повторном чтении). Обычно подчеркивают определения, выводы.

Главным отличием конспекта лекции от текста является свертывание текста. При ведении конспекта удаляются отдельные слова или части текста, которые не выражают значимую информацию, а развернутые обороты речи заменяют более лаконичными или же синонимичными словосочетаниями. При конспектировании основную информацию следует записывать подробно, а дополнительные и вспомогательные сведения, примеры – очень кратко. Особенно важные моменты лекции, на которые следует обратить особое внимание лектор, как правило, читает в замедленном темпе, что позволяет сделать их запись дословной. Также важно полностью без всяких изменений вносить в тетрадь схемы, таблицы, чертежи и т.п., если они предполагаются в лекции. Для того, чтобы совместить механическую запись с почти дословным фиксированием наиболее важных положений, можно использовать системы условных сокращений. В первую очередь сокращаются длинные слова и те, что повторяются в речи лектора чаще всего. При этом само сокращение должно быть по возможности кратким.



### Планируемые результаты обучения для формирования компетенции и критерии их оценивания

Дисциплина: PR и социальная реклама в работе с персоналом

Код, направление подготовки: 43.03.01 Сервис

Направленность: Кадровый и правовой сервис в отрасли

Код компетенции	Код и наименование результата обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
		1-2	3	4	5
ОПК-4	3.2.1. Знать механизм формирования покупательских предпочтений.	Не знает механизм формирования покупательских предпочтений.	Демонстрирует знание механизма формирования покупательских предпочтений.	Демонстрирует достаточное знание механизма формирования покупательских предпочтений.	Демонстрирует исчерпывающие знания механизма формирования покупательских предпочтений.
	У.3.1. Уметь использовать психологические технологии при организации продаж и продвижении сервисных продуктов.	Не умеет использовать психологические технологии при организации продаж и продвижении сервисных продуктов	Умеет использовать психологические технологии при организации продаж и продвижении сервисных продуктов	Хорошо умеет использовать психологические технологии при организации продаж и продвижении сервисных продуктов	В совершенстве умеет использовать психологические технологии при организации продаж и продвижении сервисных продуктов
	У.4.1 Уметь осуществлять текущий мониторинг (контроль) эффективности действий при проведении мероприятий по связям с общественностью.	Не умеет осуществлять текущий мониторинг (контроль) эффективности действий при проведении мероприятий по связям с общественностью	Умеет осуществлять текущий мониторинг (контроль) эффективности действий при проведении мероприятий по связям с общественностью	Хорошо умеет осуществлять текущий мониторинг (контроль) эффективности действий при проведении мероприятий по связям с общественностью	В совершенстве умеет осуществлять текущий мониторинг (контроль) эффективности действий при проведении мероприятий по связям с общественностью



Код компетенции	Код и наименование результата обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
		1-2	3	4	5
	В.3.1 Владеть навыками выявления психотипа соискателя работы и определения оптимальных кандидатов для работы с клиентами.	Не владеет навыками выявления психотипа соискателя работы и определения оптимальных кандидатов для работы с клиентами.	Владеет выявлением психотипа соискателя работы и определения оптимальных кандидатов для работы с клиентами.	Хорошо владеет выявлением психотипа соискателя работы и определения оптимальных кандидатов для работы с клиентами.	В совершенстве владеет выявлением психотипа соискателя работы и определения оптимальных кандидатов для работы с клиентами.

## КАРТА

## обеспеченности дисциплины учебной и учебно-методической литературой

Дисциплина: PR и социальная реклама в работе с персоналом

Код, направление подготовки: 43.03.01 Сервис

Направленность: Кадровый и правовой сервис в отрасли

№ п/п	Название учебного, учебно-методического издания, автор, издательство, вид издания, год издания	Количество экземпляров в БИК	Контингент обучающихся, использующих указанную литературу	Обеспеченность обучающихся литературой, %	Наличие электронного варианта в ЭБС (+/-)
1	Емельянов, С. М. Теория и практика связей с общественностью [Электронный ресурс]: учебное пособие для академического бакалавриата / С. М. Емельянов. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва. : Издательство Юрайт, 2018. — 197 с.	ЭР	25	100	+
2	Чумиков, А. Н. Связи с общественностью. Практикум [Электронный ресурс]: учебное пособие для академического бакалавриата / А. Н. Чумиков. — Москва.: Издательство Юрайт, 2018. — 173 с.	ЭР	25	100	+
3	Жильцова, О. Н. Связи с общественностью [Электронный ресурс]: учебное пособие для академического бакалавриата / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — Москва: Издательство Юрайт, 2018. — 337 с.	ЭР	25	100	+
4	Сальникова, Л.С. Репутационный менеджмент. Современные подходы и технологии [Текст] : Учебник / Л. С. Сальникова. - 2-е изд., пер. и доп. - Электрон.текстовые дан. - М. : Издательство Юрайт, 2018. - 295 с.	ЭР	25	100	+
5	Малькевич, А.А. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью [Текст] : Учебное пособие / А. А. Малькевич. - 2-е изд., испр. и доп. - Электрон.текстовые дан. - М.: Издательство Юрайт, 2018. - 109 с.	ЭР	25	100	+

Заведующий кафедрой СИИ ЮвЖКиСК  Г.А. Щербаков

«13» мая 2019 г.

Директор БИК  Д.К. Каюкова«20» мая 2019 г. 