

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о документе
ФИО: Клочков Юрий Сергеевич
Должность: и.о. ректора
Дата подписания: 20.05.2024 11:38:57
Уникальный программный ключ:
4e7c4ea90328ec8e65c5d8058549a2538d7400d1

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«ТЮМЕНСКИЙ ИНДУСТРИАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой МиМУ
_____ М.Л. Белоножко
« _____ » _____ 2023 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины: Теория и практика связей с общественностью
направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
направленность (профиль): Диджитал маркетинг
форма обучения: очная, заочная

Рабочая программа рассмотрена
на заседании кафедры маркетинга и муниципального управления

Протокол № 10а от 5 мая 2023 г.

1. Цели и задачи освоения дисциплины

Цель дисциплины: сформировать у обучающихся компетентные представления о предметной области теории и практики связей с общественностью, приобретение на их основе ключевых практикоориентированных навыков будущей профессии.

Основными задачами изучения курса являются:

1. Освоить технологии сегментирования рынка, позиционирования продуктов и компаний, оценки конкурентоспособности; продуктов и конкурентов.
2. Овладеть методами разработки концепции продвижения продукции СМИ, формирования коммуникационных целей и маркетинговых стратегий.
3. Сформировать умения в области планирования мероприятий по продвижению продукции, расходов на их проведение.
4. Уметь осуществлять выбор маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителя необходимой информации.
5. Выработать коммуникативные навыки согласования маркетинговой стратегии с целями, задачами и стратегиями других подразделений и организации в целом.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Теория и практика связей с общественностью» относится к дисциплинам части Блока 1, формируемого участниками образовательных отношений, учебного плана.

Для полного усвоения данной дисциплины обучающиеся должны знать: «Введение в профессиональную деятельность», «Социология»; «Основы теории коммуникации».

Необходимыми условиями для освоения дисциплины являются:

Знание: технологий сегментирования рынка, позиционирования продуктов и компаний, оценки конкурентоспособности продуктов и конкурентов.

Умения: осуществлять планирование мероприятий по продвижению продукции, планирование расходов на их проведение.

Владение: навыками разработки концепции продвижения продукции СМИ, формирования коммуникационных целей и маркетинговых стратегий, подготовки плана и бюджета мероприятий по продвижению продукции СМИ, а также навыками согласования маркетинговой стратегии с целями, задачами и стратегиями других подразделений и организаций.

Содержание дисциплины «Теория и практика связей с общественностью» служит основой для освоения дисциплин: «Управление коммуникационными проектами», «Интернет-продвижение».

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
ПКС-4. Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и	ПКС-4.1 Внедряет в профессиональной деятельности основные технологические решения	Знать 3.1. процесс, процедуры, этапы организации системы сбыта и товародвижения, планирование оптовых и розничных продаж
		Уметь У.1. использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии и специализированные программные продукты
		Уметь У.2. разрабатывать концепции

офлайн коммуникаций		продвижения продукции СМИ, формирования коммуникационных целей и маркетинговых стратегий
		Владеть В.1. процессом осуществления выбора маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителя необходимой информации
	ПКС-4.3 Применяет в профессиональной деятельности основные технологические решения по продвижению продукции предприятия	Знать 3.2. технологии сегментирования рынка, позиционирования продуктов и компаний, оценки конкурентоспособности продуктов и конкурентов
		Уметь У.3. интегрировать различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций
		Уметь У.4. разрабатывать план мероприятий по продвижению продукции СМИ
		Владеть В.2. процессом планирования мероприятий по продвижению продукции, планирование расходов на их проведение
		Владеть В.3. процессом осуществления согласования маркетинговой стратегии с целями, задачами и стратегиями других подразделений и организации в целом
	ПКС-4.4 Использует в профессиональной деятельности технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций	Знать 3.3. принципы работы CMS и систем хранения файлов, информационных блоков
		Уметь У.5. работать с системой управления контентом (CMS)
		Владеть В.4. процессом осуществления оценки возможности внесения локальных изменений, не требующих обращения к веб-мастеру
		Владеть В.5. процессом осуществления перемещения информационных ресурсов в новые разделы, удаление из существующих разделов
		Владеть В.6. процессом осуществления проверки правильности отображения внесенных изменений

4. Объем дисциплины

Общий объем дисциплины составляет 9 зачетных единиц, 324час.

Таблица 4.1.

Форма обучения	Курс/ семестр	Аудиторные занятия/контактная работа, час.			Самостоятельная работа, час.	Контроль, час	Форма промежуто чной аттестации
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия			
очная	3/5	32	16	-	60	-	зачет
очная	3/6	30	16	-	35	27	экзамен
заочная	3/5	10	6	-	88	4	зачет
заочная	3/6	8	10	-	81	9	экзамен

5. Структура и содержание дисциплины

5.1. Структура дисциплины очная форма обучения (ОФО)

Таблица 5.1.1

№ п/п	Структура дисциплины		Аудиторные занятия, час.			СРС, час.	Всего час.	Код ИДК	Оценочные средства
	Номер раздела	Наименование раздела	Л.	Пр.	Лаб.				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
5 семестр									
1	1	Становление и развитие связей с общественностью.	8	4	-	15	27	ПКС-4.1 ПКС 4.3 ПКС 4.4	Тест Приложение 1 Дискуссия Приложение 2
2	2	Субъекты связей с общественностью	8	4	-	15	27	ПКС-4.1 ПКС 4.3 ПКС 4.4	Работа в малых группах Приложение 3
3	3	Основные результаты деятельности по связям с общественностью	8	4	-	15	27	ПКС-4.1 ПКС 4.3 ПКС 4.4	практическая ситуация Приложение 4
4	4	Технологии связей с общественностью	8	4	-	15	27	ПКС-4.1 ПКС 4.3 ПКС 4.4	Презентация Приложение 5 практическое задание Приложение 6 деловая игра Приложение 7
			32	16	-	60			
		Зачет						ПКС-4.1 ПКС 4.3 ПКС 4.4	Вопросы к зачету
6 семестр									
5	5	Информационно-коммуникативная СО-деятельность	10	5	-	12	27	ПКС-4.1 ПКС 4.3 ПКС 5.4	Дискуссия Приложение 8 Работа в малых группах Приложение 9
6	6	Управление связями с об-	10	5	-	12	27	ПКС-	Кейс При-

№ п/п	Структура дисциплины		Аудиторные занятия, час.			СРС, час.	Всего час.	Код ИДК	Оценочные средства
	Номер раздела	Наименование раздела	Л.	Пр.	Лаб.				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
5 семестр									
		щественностью						4.1 ПКС 4.3 ПКС 4.4	ложение 10
7	7	Связи с общественностью в отраслях и различных общественных сегментах	10	6	-	13	29	ПКС-4.1 ПКС 4.3 ПКС 4.4	Ролевая игра Приложение 11 Кейс Приложение 12
			30	16	-	35		ПКС-4.1 ПКС 4.3 ПКС 4.4	
		Экзамен				27	27	ПКС-4.1 ПКС 4.3 ПКС 4.4	Вопросы к экзамену
Итого:			62	32	-	122	216		

заочная форма обучения (ОФО)

Таблица 5.1.2

№ п/п	Структура дисциплины		Аудиторные занятия, час.			СРС час.	Всего, час.	Код ИДК	Оценочные средства
	Номер раздела	Наименование раздела	Л.	Пр.	Лаб.				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
5 семестр									
1	1	Становление и развитие связей с общественностью.	2	1		22	25	ПКС-4.1 ПКС 4.3 ПКС 4.4	Тест Приложение 1 Дискуссия Приложение 2
2	2	Субъекты связей с общественностью	2	1		22	25	ПКС-4.1 ПКС 4.3 ПКС 4.4	Работа в малых группах Приложение 3

№ п/п	Структура дисциплины		Аудиторные занятия, час.			СРС час.	Всего, час.	Код ИДК	Оценочные средства
	Номер раздела	Наименование раздела	Л.	Пр.	Лаб.				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
5 семестр									
3	3	Основные результаты деятельности по связям с общественностью	3	2		22	27	ПКС-4.1 ПКС 4.3 ПКС 4.4	практическая ситуация Приложение 4
4	4	Технологии связей с общественностью	3	2		22	27	ПКС-4.1 ПКС 4.3 ПКС 4.4	Презентация Приложение 5 практическое задание Приложение 6 деловая игра Приложение 7
			10	6	-	88	104		
		зачет				4	108	ПКС-4.1 ПКС 4.3 ПКС 4.4	Вопросы к зачету
6 семестр									
5	5	Информационно-коммуникативная СО-деятельность	2	3		27	32	ПКС-4.1 ПКС 4.3 ПКС 4.4	Дискуссия Приложение 8 Работа в малых группах Приложение 9
6	6	Управление связями с общественностью	3	3		27	33	ПКС-4.1 ПКС 4.3 ПКС 4.4	Кейс Приложение 10
7	7	Связи с общественностью в отраслях и различных общественных сегментах	3	4		27	34	ПКС-4.1 ПКС 4.3 ПКС 4.4	Ролевая игра Приложение 11 Кейс Приложение 12
			8	10	-	81			
		экзамен				9	9	ПКС-4.1	Вопросы к экза-

№ п/п	Структура дисциплины		Аудиторные занятия, час.			СРС час.	Всего, час.	Код ИДК	Оценочные средства
	Номер раздела	Наименование раздела	Л.	Пр.	Лаб.				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
5 семестр									
								ПКС 4.3 ПКС 4.4	мену
Итого:			18	16	-	182	216		

Очно-заочная форма обучения (ОЗФО)

Не реализуется.

5.2. Содержание дисциплины

5.2.1. Содержание разделов дисциплины (дидактические единицы)

Раздел 1. Становление и развитие связей с общественностью

Роль связей с общественностью в современном мире. Социальные, экономические и политические причины возникновения связей с общественностью (СО) как профессии и отрасли бизнеса. Роль СО в современном обществе. Основные профессиональные термины. Многообразие определений и понятий СО. Принципы, классификация направлений деятельности СО. Специалист по СО. Основные функции, цели и задачи СО. Соотношение понятий СО, маркетинг, реклама. СО как наука, деятельность и современный социальный институт. Связи с общественностью как коммуникативная деятельность Основные коммуникативные модели СО: публицити, информационная, односторонняя асимметричная, двусторонняя симметричная. Модель Дж. Грюнига и Т. Ханта. Становление связей с общественностью как области знаний и сферы деятельности. Предпосылки возникновения СО в период античности, в средние века и в новое время. Зарождение рекламы и СО как профессиональной деятельности в конце XIX – начале XX века: деятельность отделов по СО, становление рынка услуг СО, первые агентства по СО. Тенденции развития мировой индустрии СО. Особенности развития СО в России.

Раздел 2. Субъекты связей с общественностью

Общественность и целевые аудитории. Определение терминов «общественность», «общественное мнение». Типология общественных групп и целевых аудиторий: внешняя, внутренняя, покупатели, потребители, журналисты. Лидеры общественного мнения, референтные группы, группы особых интересов, стейкхолдеры, трендсеттеры. Общественное мнение: цели, и задачи, особенности. Роль общественного мнения в поведенческом процессе. Влияние личных, культурных, образовательных, семейных, социальных, этнических и иных факторов на общественное поведение. Типы общественных отношений: положительные, отрицательные, нейтральные. Процесс изучения, формирования, управления общественным мнением. Сообщества: экономические, политические, финансовые, клерикальные, социокультурные, профессиональные. Элиты. Система служб и специализированных агентств по связям с общественностью и рекламе в России Основные организационные структуры: типовое

агентство, департамент крупной корпорации, консалтинговая фирма, сетевое агентство, независимый консультант-эксперт. Задачи, функции и структура отделов по СО в государственных организациях, общественных объединениях, политических партиях. Виды и организационная структура агентств и консалтинговых фирм по рекламе и СО в коммерческом секторе. Рейтинги российских агентств по классификации и оценочной шкале «Ромир», РАСО. Характеристика деятельности основных российских структур по СО: Управления по связям с общественностью Администрации Президента РФ, федеральных министерств и ведомств. Деятельность центров общественных связей в крупных российских компаниях.

Раздел 3. Основные результаты деятельности по связям с общественностью

Основные результаты коммуникативной деятельности: публицити, имидж, репутация. Цели, функции, значение публицити. Имидж: классификация и проблемы формирования. Имидж в системе коммуникации. Классификация. Понятие и типы имиджмейкинга. Имидж и репутация. Формирование и управление имиджем и репутацией. Коммуникативный континуум.

Корпоративный имидж. Разновидности имиджа. Субъекты имиджирования. Роль службы по связям с общественностью в создании имиджа организации. Концептуальные модели корпоративного имиджа. Основы технологии формирования внешнего и внутреннего имиджа компании. Разработка компонентов внешнего имиджа (знаков идентификации) организации. Корпоративная репутация как объект имиджирования.

Формирование бренда с использованием рекламных технологий и инструментария связей с общественностью Бренд и брендинг: понятия, классификация, проблемы формирования. Современные концепции брендинга и бренд-менеджмента. Типы брендов. Разработка платформы и системы идентификаторов бренда. Основные инструменты формирования бренда. Соотношение понятий товарный знак, торговая марка, бренд. Правовой статус и этика в связях с общественностью. Правовое регулирование: законы, нормативные акты, регламентирующие СО-деятельность. Законы о СМИ, рекламе, защите авторских прав, прав потребителей. Этика и профессиональные стандарты в СО. Виды кодексов профессионального поведения специалиста по СО. Афинский, лиссабонский кодексы, кодексы PRSA, Римская хартия ICCO и АКООС, декларация этических принципов РАСО. Неформальные способы регулирования в области связей с общественностью, социальный контроль и саморегулирование

Раздел 4. Технологии связей с общественностью

Понятие социальная технология и технология СО. Классификация. Принципы реализации. Процедурные технологии в коммуникативной деятельности. Цели фасилитации и медиации. Навыки и способности фасилитатора и медиатора. Основные составляющие и этапы фасилитации и медиации. Медиаторские сессии. Регламентированная медиация. Медиация при решении управленческих проблем. Отличия фасилитации от медиации. Спонсоринг. Принципы формирования спонсорского пакета, субъекты спонсорской деятельности. Технологии сегментирования рынка, позиционирования продуктов и компаний, их продвижения в СМИ. Спичрайтинг как технология. Подготовка публичного выступления. Определение целей выступления и характера аудитории. Организация публичного выступления: основные этапы. Методология оценки аудитории. Техника публичного выступления. Визуальная поддержка выступления. Значение невербальных коммуникаций в процессе выступления: одежда, внешность, жесты. Кинезис. Выражение лица. Визуальный контакт. Прикосновение как средство общения. Личное пространство. Окружающая обстановка. Голос и его качественные характеристики. Использование тишины и времени. Средства управления вниманием аудитории и аргументация. Специальные исследования в СО.

Социологические методы исследования: опросы, наблюдение, фокус-группы, контент-анализ, дискурс-анализ, интервью, интент-анализ, анализ документальных печатных и видеоматериалов. Использование статистических материалов, данных государственных организаций. Проблемные обзоры материалов СМИ. Анализ почты, приёма посетителей. Вторичные исследования. Формальные (заказные) исследования. Организация телефонных опросов и «горячих линий», «casestudy». Аудиткоммуникаций.

Раздел 5. Информационно-коммуникативная СО-деятельность

Стратегия и тактика использования СМИ в связях с общественностью. Основные понятия взаимодействия со СМИ (mediarelations). Медиапланирование. Функции и задачи работы со СМИ. Сферы ответственности пресс-службы организации. Различия и сходство в работе менеджера по связям с общественностью и пресс-секретаря. Участие менеджера в программах на радио и телевидении. Работа корпоративного пресс-центра. Правила разработки информационных кампаний, медиа-программы. Профессиональные стандарты во взаимоотношениях со СМИ. Виды рабочих мероприятий: информационный повод, пресс-конференция, брифинг, деловой завтрак для прессы и др.

Тексты и материалы, рабочие документы связей с общественностью, используемые в СМИ. Оперативные рабочие информационные документы: пресс-релиз (анонсирующий, промежуточный, итоговый, корпоративный, hardcopy/ softcopy); информационная справка (бэкграунд); пресс-кит; заявление для печати, интервью для печати (очное, заочное, комбинированное, виртуальное); информационный бюллетень (newsletter); кейс-история (casehistory); факт-лист (factsheet); информационно-аналитический отчёт. Заявка клиента на услуги – бриф. Биографические справки, пресс-досье, пресс-клиппинг, аналитическая справка, статья-опровержение. Авторская статья, обзорная статья. Приглашения. Анкета, опросный лист, распечатки (баз данных, газетных статей и др.). Сценарии. Фотоподборка, фоторепортаж. Имиджевые корпоративные документы: презентационный буклет, корпоративная (фирменная) газета, буклет («профиль фирмы»); годовой отчёт, письмо к акционерам. История (летопись фирмы). Биография высшего руководства. Визитки, плакаты, листовки. Видеофильмы, слайд-фильмы, компьютерная презентация, портфолио. Интерактивные документы в интернете: веб-сайт, целевая страница (landingpage) и др. Тексты в СО. Копирайтинг. Практика нейминга: классификация, принципы создания коммерческого имени. Слоганистика. Виды слоганов. Вербальные составляющие текста. Стилистические, фонетические, лексические и синтаксические аспекты. Заголовок, подзаголовок, подпись к рисунку/фотографии. Изобразительные средства и его специфика. Интернет-коммуникации. Направления деятельности. Принципы, преимущества и виды реализации СО в интернете. Тенденции использования новых информационно-коммуникационных технологий СО. Социальные сети и блоггинг.

Раздел 6. Управление связями с общественностью

Организация и проведение коммуникативной кампании. Определение, сущностные характеристики, типология коммуникативной кампании (КК). Кампания как проект. Структура, принципы и основные этапы КК. Определение целевой аудитории КК. Стратегия и тактика планирования кампании. Медиапланирование как этап стратегического планирования кампании. Особенности ресурсного и бюджетного планирования КК. Коммуникационный аудит и ситуационный анализ. Особенности организации и проведения кампании в государственной, коммерческой и некоммерческой сферах общества. Кампания в интернете. Эффективность связей с общественностью. SMART-модель. Критерии и методы оценки эффективности, Ключевые показатели эффективности (KPI).

Организация специальных событий. Понятийный аппарат специальных мероприятий. Общие принципы и подходы к организации специальных мероприятий.

Участники специальных мероприятий. Классификация и характеристика специальных мероприятий: дни открытых дверей, приёмы, презентации, конференции, семинары, церемонии открытия, круглые столы, выставки, ярмарки, фестивали, праздники.

Управление кризисными коммуникациями. Сущность кризиса и основные подходы к определению. Диагностика кризиса в контексте СО. Основные принципы антикризисных коммуникаций. Диагностика кризиса по А. Ольшевскому, С. Катлипу и др. Этапы антикризисного планирования. Деятельность профильных специалистов на различных этапах развития кризиса. Комплексная стратегия оперативного антикризисного реагирования (организационный, информационный и психологический аспекты). Обеспечение информационной безопасности при организации связей с общественностью. Технологии борьбы со слухами. Формирование и управление корпоративной культурой организации. Цели и задачи корпоративной культуры. Корпоративная, организационная культура, имидж фирмы: соотношение понятий. Классификация корпоративной культуры. Кросскультурный подход к типологии корпоративной культуры. Понятие организационной (корпоративной) идентичности (corporatedentity). Содержание (элементы) корпоративной культуры: система названий, символов, знаков, логотипа, цветов, мифов, ритуалов. Взаимосвязь миссии фирмы с корпоративной культурой. Управление процессом формирования корпоративной культуры.

Раздел 7. Связи с общественностью в отраслях и различных общественных сегментах

Связи с общественностью в политической сфере общества. Политические СО: основные определения, виды и типология. Исследования политических СО, сбор базы данных. Стратегия планирования, реализации и управления политической/ избирательной кампанией. Классификация политических кампаний. Цели и задачи, этапы политической кампании. Институт выборов, законодательные основы. Избирательное право РФ. Нормы предвыборной агитации. Структура штаба избирательной кампании. Информационно-аналитическое обеспечение политической кампании. Работа с целевыми аудиториями в период политической кампании: электорат, СМИ, политические и бизнес-элиты. Использование технологических приёмов в ходе политической кампании. Понятие о «чёрном пиаре». Опыт организации политических кампаний в России и за рубежом. Политический маркетинг и политконсалтинг.

Бизнес-коммуникации. Связи с общественностью в системе интегрированных коммуникаций. Предмет и категориальный аппарат интегрированных коммуникаций (ИК). Основные элементы и инструменты ИК. Прямой маркетинг и стимулирование сбыта в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций. Реклама и СО в системе ИК. ATL / BTL-реклама. Оценка эффективности интегрированных коммуникативных кампаний.

Связи с общественностью в финансовой сфере. Основные группы финансового сообщества: инвестиционные аналитики, институциональные и частные инвесторы, финансовые журналисты. Основные задачи в отношениях с инвесторами. Инвестиционные программы: цели, стратегия достижения коммуникационного эффекта. Инвестиционный календарь. Источники информации для инвесторов: СМИ, аналитические материалы коммерческих и государственных структур. Инструменты финансовых коммуникаций: годовые отчёты, годовое собрание акционеров, специализированные издания (брошюры, отчёты и т.д.). Сущность и содержание связей с общественностью в социальной сфере. Элементы и функции социальных СО. Роль и место СО в деятельности социальных учреждений. Особенности использования СО в НКО. Проведения публичных социальных проектов. Меценатство, благотворительность, сбор средств для социальной проектной деятельности. Благотворительные фонды: основные виды, правовые основы деятельности.

5.2.2. Содержание дисциплины по видам учебных занятий

Лекционные занятия

Таблица 5.2.1

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем, час.			Тема лекции
		ОФО	ЗФО	ОЗФО	
1	2	3	4	5	6
3 курс 5 семестр					
1	1	2	0,5	-	Роль связей с общественностью в современном мире
2		2	0,5	-	Связи с общественностью как коммуникативная деятельность
3		2	0,5	-	Становление связей с общественностью как области знаний и сферы деятельности
4		2	0,5	-	Новые медиа в социальной коммуникации
5	2	2	0,5	-	Общественность и целевые аудитории
6		2	0,5	-	Система служб и специализированных агентств по связям с общественностью.
7		2	0,5	-	Субъекты современного медиа рынка
8	3	2	0,5	-	Паблицити, имидж и репутация как результаты СО-деятельности
9		2	0,5	-	Медиаканалы выхода на различные аудитории при формировании репутации
10		2	0,5	-	Специалист по связям с общественностью
11		2	0,5	-	Правовой статус и этика в связях с общественностью
12	4	2	0,5	-	Технологии связей с общественностью в структуре социальных технологий
13		2	1	-	Процедурные технологии в коммуникативной деятельности
14		2	1	-	Спичрайтинг, нейминг и копирайтинг
15		2	1	-	Специальные исследования в СО
16		2	1	-	Технологии сегментирования рынка, позиционирования продуктов и компаний в СМИ.
		32	10		
3 курс 6 семестр					
17	5	1	0,5	-	Стратегия и тактика взаимодействия со СМИ
18		1	0,5	-	Управление информацией в социальных сетях и блогах
19		2	0,5	-	СО-материалы, используемые в СМИ
20		2	0,5	-	Тексты связей с общественностью
21		2	0,5	-	Интернет-коммуникации
22	6	2	0,5	-	Организация специальных событий
23		2	0,5	-	Организация и проведение коммуникативной кампании
24		2	0,5	-	Управление кризисными коммуникациями
25		2	0,5	-	Формирование и управление корпоративной культурой организации
26		2	0,5	-	СМИ как объект медиаменеджмента
27		2	0,5	-	Эффективность деятельности по связям с общественностью
28		7	2	0,5	-
29	2		0,5	-	Связи с общественностью в системе бизнес-

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем, час.			Тема лекции
		ОФО	ЗФО	ОЗФО	
1	2	3	4	5	6
					коммуникаций
30		2	0,5	-	Связи с общественностью в финансовой сфере
31		2	0,5	-	Сущность и содержание связей с общественностью в социальной сфере
32		2	0,5	-	Связи с общественностью в медиасфере
		30	8	-	
Итого:		62	16	-	

Практические занятия

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем, час.			Тема занятий
		ОФО	ЗФО	ОЗФО	
1	2	3	4	5	6
3 курс 5 семестр					
1	1	1	-	-	Роль связей с общественностью в современном мире
2		1	-	-	Связи с общественностью как коммуникативная деятельность
3		1	-	-	Становление связей с общественностью как области знаний и сферы деятельности
4		1	-	-	Новые медиа в социальной коммуникации
5	2	1	0,5	-	Общественность и целевые аудитории
6		1	0,5	-	Система служб и специализированных агентств по связям с общественностью.
7		1	0,5	-	Субъекты современного медиарынка
8	3	1	0,5	-	Паблицити, имидж и репутация как результаты СО-деятельности
9		1	0,5	-	Медиаканалы выхода на различные аудитории при формировании репутации
10		1	0,5	-	Специалист по связям с общественностью
11		1	0,5	-	Правовой статус и этика в связях с общественностью
12	4	1	0,5	-	Технологии связей с общественностью в структуре социальных технологий
13		1	0,5	-	Процедурные технологии в коммуникативной деятельности
14		1	0,5	-	Спичрайтинг, нейминг и копирайтинг
15		1	0,5	-	Специальные исследования в СО
16		1	0,5	-	Технологии сегментирования рынка, позиционирования продуктов и компаний в СМИ.
		16	6	-	
3 курс 6 семестр					
17	5	1	0,5	-	Стратегия и тактика взаимодействия со СМИ
18		1	0,5	-	Управление информацией в социальных сетях и блогах
19		1	0,5	-	СО-материалы, используемые в СМИ
20		1	0,5	-	Тексты связей с общественностью
21		1	0,5	-	Интернет-коммуникации
22	6	1	0,5	-	Организация специальных событий

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем, час.			Тема занятий
		ОФО	ЗФО	ОЗФО	
1	2	3	4	5	6
23	7	1	0,5	-	Организация и проведение коммуникативной кампании
24		1	0,5	-	Управление кризисными коммуникациями
25		1	0,5	-	Формирование и управление корпоративной культурой организации
26		1	0,5	-	СМИ как объект медиаменеджмента
27		1	1	-	Эффективность деятельности по связям с общественностью
28		1	1	-	Связи с общественностью в политической сфере общества
29		1	1	-	Связи с общественностью в системе бизнес-коммуникаций
30	1	1	-	Связи с общественностью в финансовой сфере	
31	1	1	-	Сущность и содержание связей с общественностью в социальной сфере	
32	1		-	Связи с общественностью в медиасфере	
		16	10		
Итого:		68	22	-	

Таблица 5.2.2

Лабораторные работы

Лабораторные работы учебным планом не предусмотрены

Самостоятельная работа студента

Таблица 5.2.3

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем, час.			Тема лекции	Виды СРС
		ОФО	ЗФО	ОЗФО		
1	2	3	4	5	6	
1	1	2	-	-	Роль связей с общественностью в современном мире	Подготовка к тестированию, дискуссии
2		2	4	-	Связи с общественностью как коммуникативная деятельность	
3		4	6	-	Становление связей с общественностью как области знаний и сферы деятельности	
4		4	6	-	Новые медиа в социальной коммуникации	
5	2	4	6	-	Общественность и целевые аудитории	Подготовка к работе в малых группах
6		4	6	-	Система служб и специализированных агентств по связям с общественностью.	
7		4	6	-	Субъекты современного медиарынка	
8	3	4	6	-	Паблсити, имидж и репутация как результаты СО-деятельности	Подготовка к практической ситуации

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем, час.			Тема лекции	Виды СРС
		ОФО	ЗФО	ОЗФО		
1	2	3	4	5	6	
9		4	6	-	Медиаканалы выхода на различные аудитории при формировании репутации	
10		4	6		Специалист по связям с общественностью	
11		4	6		Правовой статус и этика в связях с общественностью	
12	4	4	6	-	Технологии связей с общественностью в структуре социальных технологий	Подготовка к презентации, практическому заданию, деловой игре
13		4	6	-	Процедурные технологии в коммуникативной деятельности	
14		4	6	-	Спичрайтинг, нейминг и копирайтинг	
15		4	6	-	Специальные исследования в СО	
16		4	6	-	Технологии сегментирования рынка, позиционирования продуктов и компаний в СМИ	
		60	88		зачет	Подготовка к зачету
			4			
17	5	2	5	-	Стратегия и тактика взаимодействия со СМИ	Подготовка к дискуссии Подготовка к работе в малых группах
18		2	5	-	Управление информацией в социальных сетях и блогах	
19		2	5	-	СО-материалы, используемые в СМИ	
20		2	5	-	Тексты связей с общественностью	
21		2	5	-	Интернет-коммуникации	
22	6	2	5	-	Организация специальных событий	Подготовка к кейсу
23		2	5	-	Организация и проведение коммуникативной кампании	
24		2	5	-	Управление кризисными коммуникациями	
25		2	5	-	Формирование и управление корпоративной культурой организации	
26		2	5	-	СМИ как объект медиаменеджмента	
27		2	5	-	Эффективность деятельности по связям с общественностью	
28	7	2	5	-	Связи с общественностью в политической сфере общества	Подготовка к ролевой игре
29		2	5	-	Связи с общественностью в системе бизнес-коммуникаций	Подготовка к кейсу
30		3	5	-	Связи с общественностью в финансовой сфере	

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем, час.			Тема лекции	Виды СРС
		ОФО	ЗФО	ОЗФО		
1	2	3	4	5	6	
31		3	5	-	Сущность и содержание связей с общественностью в социальной сфере	
32		3	6	-	Связи с общественностью в медиасфере	
		35	81			
		27	9		Экзамен	Подготовка к экзамену
Итого:		122	182			

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

- визуализация материала, лекция-диалог;
- работа в малых группах (практические занятия);
- разбор практических ситуаций (практические занятия);
- выполнение творческих заданий (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.

Контрольная работа: методические рекомендации по выполнению контрольных работ для обучающихся всех направлений подготовки (уровень бакалавриата) заочной формы обучения / сост. С.С. Ситёва, отв. редактор Белоножка М.Л.; Тюменский индустриальный университет. – Тюмень: Издательский центр БИК ТИУ, 2020. – 22 с.

7.2. Тематика контрольных работ

1. Использование связей с общественностью в процессе позиционирования предприятия.
2. PR-инструменты продвижения компании в социальных сетях.
3. Измерение эффективности связей с общественностью (на примере).
4. Технологии связей с общественностью в процессе брендинга.
5. Креативные коммуникативные технологии в региональной деятельности компании.
6. Технологии медиаманипуляции (на примере).
7. Корпоративный сайт как способ взаимодействия со СМИ.
8. Исследование аудитории как элемент планирования коммуникативной кампании.
9. Технологии организации и проведения событий в связях с общественностью.
10. Инструментарий современного брендинга.
11. Антикризисные PR-технологии: разновидности и опыт применения.
12. Имидж: методология и методы формирования.
13. Бренд-бук: структура, содержание, оформление.
14. Особые технологии в связях с общественностью: VTL, вирусные и партизанские коммуникации, флеш-моб.
15. Информационный повод: виды и технологии применения.
16. Механизмы принятий креативных решений в связях с общественностью.
17. PR-кампания в интернете (на примере).
18. особенности интернет-текстов.

19. Управление корпоративным блогом/аккаунтом в соцсетях.

20. Субъекты медиарынка.

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 очной формы обучения представлена в таблицах 8.1. , 8.2.

Таблица 8.1

3 курс 5 семестр

№ п/п	Виды мероприятий в рамках текущего контроля	Количество баллов
1	2	3
1 текущая аттестация		
1	тест	20
2	дискуссия	10
ИТОГО за первую текущую аттестацию		30
2 текущая аттестация		
3	Работа в малых группах	15
4	Практическая ситуация	15
ИТОГО за вторую текущую аттестацию		30
3 текущая аттестация		
5	презентация	10
6	Практическое задание	15
7	Деловая игра	15
ИТОГО за третью текущую аттестацию		40
ВСЕГО		100

Таблица 8.2

3 курс 6 семестр

№ п/п	Виды мероприятий в рамках текущего контроля	Количество баллов
1	2	3
1 текущая аттестация		
1	дискуссия	15
2	Работа в малых группах	15
ИТОГО за первую текущую аттестацию		30
2 текущая аттестация		
3	кейс	30
ИТОГО за вторую текущую аттестацию		30
3 текущая аттестация		
4	Ролевая игра	15
5	кейс	25
ИТОГО за третью текущую аттестацию		40
ВСЕГО		100

8.3. Рейтинговая система оценивания степени полноты и качества освоения компетенций обучающихся заочной формы обучения представлена в таблицах 8.3-8.4.

Таблица 8.3

№ п/п	Виды мероприятий в рамках текущего контроля	Количество баллов
1	2	3
1	тест	20
2	дискуссия	10
3	Работа в малых группах	15
4	Практическая ситуация	15
5	презентация	10
6	Практическое задание	15
7	Деловая игра	15
	ВСЕГО	100

Таблица 8.4

№ п/п	Виды мероприятий в рамках текущего контроля	Количество баллов
1	2	3
1	дискуссия	15
2	Работа в малых группах	15
3	кейс	30
4	Ролевая игра	15
5	кейс	25
	ВСЕГО	100

9. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

9.1. Перечень рекомендуемой литературы представлен в Приложении 2.

9.2. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

- Электронно-библиотечная система (обеспечивающая доступ, в том числе к профессиональным базам данных) ООО «ЭБС ЛАНЬ» <https://e.lanbook.com>
- «Образовательная платформа ЮРАЙТ» (обеспечивающая доступ, в том числе к профессиональным базам данных) «Электронного издательства ЮРАЙТ» www.urait.ru
- Электронная библиотека/Электронный каталог Тюменского индустриального университета <http://webirbis.tsogu.ru/>
- Научная электронная библиотека «eLIBRARY.RU» (обеспечивающая доступ к профессиональным базам данных, информационным справочным и поисковым системам) <http://www.elibrary.ru>
- Электронно-библиотечная система (обеспечивающая доступ, в том числе к профессиональным базам данных) «IPRbooks» <http://www.iprbookshop.ru>
- Научно-техническая библиотека ФГАОУ ВО «РГУ нефти и газа (НИУ) имени И.М. Губкина» <http://elib.gubkin.ru/>
- Научно-техническая библиотека ФГБОУ ВО «Уфимский государственный нефтяной технический университет» <http://bibl.rusoil.net/>
- Научно-техническая библиотека ФГБОУ ВО «Ухтинский государственный технический университет» <http://lib.ugtu.net/books>
- Электронно-библиотечная система «Консультант студента» www.studentlibrary.ru
- Электронно-библиотечная система «PROФобразование» www.profspo.ru

- [Национальная электронная библиотека \(НЭБ\) https://rusneb.ru/](https://rusneb.ru/)
- 9.3. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:
 - Microsoft Office Professional Plus;
 - Microsoft Windows

10. Материально-техническое обеспечение дисциплины

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

Таблица 10.1

Обеспеченность материально-технических условий реализации ОПОП ВО

№ п/п	Наименование учебных предметов, курсов, дисциплин (модулей), практики, иных видов учебной деятельности, предусмотренных учебным планом образовательной программы	Наименование помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом, в том числе помещения для самостоятельной работы, с указанием перечня основного оборудования, учебно-наглядных пособий и используемого программного обеспечения	Адрес (местоположение) помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом (в случае реализации образовательной программы в сетевой форме дополнительно указывается наименование организации, с которой заключен договор)
1	2	3	4
1	Теория и практика связей с общественностью	<p>Лекционные занятия: Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа; групповых и индивидуальных консультаций; текущего контроля и промежуточной аттестации, Оснащенность: Учебная мебель: столы, стулья, доска аудиторная. Компьютер в комплекте, проектор, проекционный экран.</p> <p>Практические занятия: Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа (практические, лабораторные занятия); групповых и индивидуальных консультаций; текущего контроля и промежуточной аттестации. Оснащенность: Учебная мебель: столы, стулья, доска аудиторная. Компьютер в комплекте, проектор, проекционный экран.</p>	<p>625039, Тюменская область, г. Тюмень, ул. Мельникайте, д.70</p> <p>625039, Тюменская область, г. Тюмень, ул. Мельникайте, д.70</p>

11. Методические указания по организации СРС

11.1. Методические указания по подготовке к практическим занятиям.

На практических занятиях обучающиеся знакомятся с содержанием задания, изучают методику и выполняют письменную работу в формате практического задания. Для эффективной работы, обучающиеся должны иметь соответствующие канцелярские принадлежности, конспект лекций. В процессе подготовки к практическим занятиям, обучающиеся могут прибегать к консультациям преподавателя.

Задания для выполнения на практических занятиях, раздаточный и справочный материал обучающиеся получают индивидуально от преподавателя.

11.2. Методические указания по организации самостоятельной работы.

Самостоятельная работа: методические рекомендации по организации самостоятельной работы для обучающихся всех направлений подготовки (уровень бакалавриата) и форм обучения / сост. С.С. Ситёва, отв. редактор М.Л. Белоножко; Тюменский индустриальный университет. – Тюмень: Издательский центр БИК ТИУ, 2020. – 16 с.

Планируемые результаты обучения для формирования компетенции и критерии их оценивания

Дисциплина: Теория и практика связей с общественностью

Код, направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль): Диджитал маркетинг

Код компетенции		Код и наименование результата обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
			1-2	3	4	5
1	2	3	4	5	6	6
ПКС-4. Способен применять в профессиональной деятельности и основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций	ПКС-4.1 Внедряет в профессиональной деятельности основные технологические решения	Знать 3.1. процесс, процедуры, этапы организации системы сбыта и товародвижения, планирование оптовых и розничных продаж	Не знает процесс, процедуры, этапы организации системы сбыта и товародвижения, планирование оптовых и розничных продаж	Знает процесс, процедуры, этапы организации системы сбыта и товародвижения, планирование оптовых и розничных продаж, совершая ряд ошибок	Знает процесс, процедуры, этапы организации системы сбыта и товародвижения, планирование оптовых и розничных продаж, совершая незначительные ошибки	В совершенстве знает процесс, процедуры, этапы организации системы сбыта и товародвижения, планирование оптовых и розничных продаж
		Уметь У.1. использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии и специализированные программные продукты	Не умеет использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии и специализированные программные продукты	Умеет использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии и специализированные программные продукты, допуская ряд ошибок	Умеет использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии и специализированные программные продукты, допуская незначительные ошибки	В совершенстве умеет использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии и специализированные программные продукты

Код компетенции		Код и наименование результата обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
			1-2	3	4	5
1	2	3	4	5	6	6
		Уметь У.2. разрабатывать концепции продвижения продукции СМИ, формирования коммуникационных целей и маркетинговых стратегий	Не умеет разрабатывать концепции продвижения продукции СМИ, формирования коммуникационных целей и маркетинговых стратегий	Умеет разрабатывать концепции продвижения продукции СМИ, формирования коммуникационных целей и маркетинговых стратегий, допуская ряд ошибок	Умеет разрабатывать концепции продвижения продукции СМИ, формирования коммуникационных целей и маркетинговых стратегий, допуская незначительные ошибки	В совершенстве умеет разрабатывать концепции продвижения продукции СМИ, формирования коммуникационных целей и маркетинговых стратегий
		Владеть В.1. процессом осуществления выбора маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителя необходимой информации	Не владеет процессом осуществления выбора маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителя необходимой информации	Частично владеет процессом осуществления выбора маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителя необходимой информации	Владеет процессом осуществления выбора маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителя необходимой информации, допуская незначительные ошибки	В совершенстве владеет процессом осуществления выбора маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителя необходимой информации
	ПКС-4.3Применяетв профессиональной деятельности основные технологические решения по продвижению продукции предприятия	Уметь У.3. интегрировать различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций	Не умеет интегрировать различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций	Умеет интегрировать различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций, допуская ряд ошибок	Умеет интегрировать различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций, допуская незначительные ошибки	В совершенстве умеет интегрировать различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций

Код компетенции		Код и наименование результата обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
			1-2	3	4	5
1	2	3	4	5	6	6
		Уметь У.4. разрабатывать план мероприятий по продвижению продукции СМИ	Не умеет разрабатывать план мероприятий по продвижению продукции СМИ	Умеет разрабатывать план мероприятий по продвижению продукции СМИ, допуская ряд ошибок	Умеет разрабатывать план мероприятий по продвижению продукции СМИ, допуская незначительные ошибки	В совершенстве умеет разрабатывать план мероприятий по продвижению продукции СМИ
		Владеть В.2. процессом планирования мероприятий по продвижению продукции, планирование расходов на их проведение	Не владеет процессом планирования мероприятий по продвижению продукции, планирование расходов на их проведение	Частично владеет процессом планирования мероприятий по продвижению продукции, планирование расходов на их проведение	Владеет процессом планирования мероприятий по продвижению продукции, планирование расходов на их проведение, допуская незначительные ошибки	В совершенстве владеет процессом планирования мероприятий по продвижению продукции, планирование расходов на их проведение
		Владеть В.3. процессом осуществления согласования маркетинговой стратегии с целями, задачами и стратегиями других подразделений и организации в целом	Не владеет процессом осуществления согласования маркетинговой стратегии с целями, задачами и стратегиями других подразделений и организации в целом	Частично владеет процессом осуществления согласования маркетинговой стратегии с целями, задачами и стратегиями других подразделений и организации в целом	Владеет процессом осуществления согласования маркетинговой стратегии с целями, задачами и стратегиями других подразделений и организации в целом, допуская незначительные ошибки	В совершенстве владеет процессом осуществления согласования маркетинговой стратегии с целями, задачами и стратегиями других подразделений и организации в целом

Код компетенции		Код и наименование результата обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
			1-2	3	4	5
1	2	3	4	5	6	6
	ПКС-4.4 Использует в профессиональной деятельности технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций	Знать 3.3. принципы работы CMS и систем хранения файлов, информационных блоков	Не знает принципы работы CMS и систем хранения файлов, информационных блоков	Знает принципы работы CMS и систем хранения файлов, информационных блоков, совершая ряд ошибок	Знает принципы работы CMS и систем хранения файлов, информационных блоков, совершая незначительные ошибки	В совершенстве знает принципы работы CMS и систем хранения файлов, информационных блоков
		Уметь У.5. работать с системой управления контентом (CMS)	Не умеет работать с системой управления контентом (CMS)	Умеет работать с системой управления контентом (CMS), допуская ряд ошибок	Умеет работать с системой управления контентом (CMS), допуская незначительные ошибки	В совершенстве работать с системой управления контентом (CMS)
		Владеть В.4. процессом осуществления оценки возможности внесения локальных изменений, не требующих обращения к веб-мастеру	Не владеет процессом осуществления оценки возможности внесения локальных изменений, не требующих обращения к веб-мастеру	Частично владеет процессом осуществления оценки возможности внесения локальных изменений, не требующих обращения к веб-мастеру	Владеет процессом осуществления оценки возможности внесения локальных изменений, не требующих обращения к веб-мастеру, допуская незначительные ошибки	В совершенстве владеет процессом осуществления оценки возможности внесения локальных изменений, не требующих обращения к веб-мастеру

Код компетенции		Код и наименование результата обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
			1-2	3	4	5
1	2	3	4	5	6	6
		Владеть В.5. процессом осуществления перемещения информационных ресурсов в новые разделы, удаление из существующих разделов	Не владеет процессом осуществления перемещения информационных ресурсов в новые разделы, удаление из существующих разделов	Частично владеет процессом осуществления перемещения информационных ресурсов в новые разделы, удаление из существующих разделов	Владеет процессом осуществления перемещения информационных ресурсов в новые разделы, удаление из существующих разделов, допуская незначительные ошибки	В совершенстве владеет процессом осуществления перемещения информационных ресурсов в новые разделы, удаление из существующих разделов
		Владеть В.6. процессом осуществления проверки правильности отображения внесенных изменений	Не владеет процессом осуществления проверки правильности отображения внесенных изменений	Частично владеет процессом осуществления проверки правильности отображения внесенных изменений	Владеет процессом осуществления проверки правильности отображения внесенных изменений, допуская незначительные ошибки	В совершенстве владеет процессом осуществления проверки правильности отображения внесенных изменений

КАРТА
обеспеченности дисциплины учебной и учебно-методической литературой

Дисциплина: Теория и практика связей с общественностью
Код, направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль): Диджитал маркетинг

№ 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	Борщевский, Г. А. Связи с общественностью в органах власти : учебник и практикум для вузов / Г. А. Борщевский. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 267 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04736-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/492969	ЭР*	25	100	+
2	Емельянов, Станислав Михайлович. Теория и практика связей с общественностью : учебное пособие для вузов / С. М. Емельянов. - 2-е изд., испр. и доп. - Москва : Юрайт, 2020. - 197 с. - (Высшее образование). - URL: https://urait.ru/bcode/453403 . - Режим доступа: для автор. пользователей. - ЭБС "Юрайт".	ЭР*	25	100	+
3	Фадеева, Е. Н. Связи с общественностью : учебник и практикум для вузов / Е. Н. Фадеева, А. В. Сафронов, М. А. Красильникова. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 263 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00227-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/488953	ЭР*	25	100	+

*ЭР – электронный ресурс доступный через Электронный каталог/Электронную библиотеку ТИУ <http://webirbis.tsogu.ru/>

Лист согласования

Внутренний документ "Теория и практика связей с общественностью_2023_42.03.01_ДМБ"

Документ подготовил: Бибик Лариса Николаевна

Документ подписал: Белоножко Марина Львовна

Серийный номер ЭП	Должность	ФИО	ИО	Результат
	Заведующий кафедрой, имеющий ученую степень доктора наук	Белоножко Марина Львовна		Согласовано
	Специалист 2 категории		Зорина Мария Ивановна	Согласовано
	Директор	Каюкова Дарья Хрисановна	Кислицина Мухаббат Абдурахмановна	Согласовано