

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Саратовский государственный технический университет имени Гагарина Ю.А.»

Кафедра «Экономика труда и производственных комплексов»

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

по дисциплине

Б.1.2.9 «Связи с общественностью»

43.03.01 «Сервис»

Квалификация – бакалавр

Профиль «Социально-культурный сервис»

форма обучения – заочная
курс – 5
семестр – 9
зачетных единиц – 5
часов в неделю – 2
всего часов – 180
в том числе:
лекции – 8
коллоквиум - нет
практические занятия – 14
лабораторные занятия - нет
интерактивные занятия – нет
самостоятельная работа – 158
зачет – нет
экзамен – 9 семестр
РГР – нет
курсовая работа – 9 семестр
курсовой проект - нет

1. Цели и задачи дисциплины

Цель преподавания дисциплины: научить студентов теоретическому осмыслению и навыкам профессиональной работы в области современных связей с общественностью («паблик рилейшнз», PR) как науки, отрасли бизнеса и средства политики.

Задачи изучения дисциплины:

- ознакомление с различными трактовками и подходами в изучении связей с общественностью как неотъемлемой части современного бизнеса;
- ориентация в многообразии современных СМИ с целью поиска необходимой информации;
- выработка коммуникативных навыков работы с клиентами, коллегами, деловыми партнёрами, представителями СМИ, властных структур;
- определение особенностей паблик рилейшнз в деловой и политической среде;
- выработка умения объективного анализа публицистического и художественного текстов по PR-проблематике; формирование навыков менеджмента PR-коммуникаций и самоменеджмента в условиях регионального рынка сервиса;
- развитие креативных навыков и навыков управления в ходе решения практических PR-задач.

2. Место дисциплины в структуре ООП ВО

Дисциплина «Связи с общественностью» читается для студентов направления «Сервис» в 6 семестре в соответствии с учебным планом. Основная особенность курса продиктована актуальностью нового вида ресурса – информационно-коммуникативного. Его предназначение – создание конкурентоспособной, наукоемкой, социальной среды для развития бизнеса как на конкретном предприятии, так и в сфере сервиса в целом.

Дисциплина относится к вариативной части. Дисциплины, способствующие усвоению дисциплины «Связи с общественностью»: «Сервисология», «Психодиагностика», «Менеджмент в сервисе», «Маркетинг в сервисе», «Реклама в социально-культурном сервисе». Программа составлена на основе современной отечественной и зарубежной литературы по PR.

3. Требования к результатам освоения дисциплины

Изучение дисциплины направлено на формирование следующих компетенций:

ПК-6: готовность к применению современных сервисных технологий в процессе предоставления услуг, соответствующих требованиям потребителей;

ПК-8: способность к диверсификации сервисной деятельности в соответствии с этнокультурными, историческими и религиозными традициями.

В результате изучения дисциплины «Связи с общественностью» студенты должны знать: функции, задачи, сферы применения PR, принципы организации и специфику работы PR в коммерческом секторе, государственных структурах, общественно-политических организациях.

Студент должен уметь: подготовить материалы для размещения в СМИ; уметь анализировать проводимые в СМИ PR-кампании; ориентироваться на рынке PR-услуг; предложить профессиональный анализ коммуникационной макросреды предприятия сферы социально-культурного сервиса.

Студент должен владеть: методологией и методикой PR в использовании различные средства из арсенала практики связей с общественностью в своей профессиональной деятельности; профессиональными навыками по сбору, систематизации, транслированию специализированных новостей; анализа коммуникационной среды предприятия сферы социально-культурного сервиса.

4. Распределение времени по темам и видам занятий

№ модуля	№ недели	№ темы	Наименование темы	Всего часов	Лекц.	Практ.	СРС
1	1	1	Понятие и сущность PR. PR-технологии в различных сферах коммуникативного пространства.	21	1	2	18
1	2	2	История PR. Эволюция основных моделей и концепций PR.	23	1	2	20
1	3	3	Формирование общественного мнения в России: исторический аспект. Особенности развития отечественной PR-деятельности.	23	1	2	20
1	4	4	Основные цели, задачи и качественные уровни PR-деятельности.	23	1	2	20
2	5	5	PR и прямая реклама: сходство и отличие.	23	1	2	20
2	6	6	Классификация и назначение СМК и СМИ.	23	1	2	20

2	7	7	Формы подачи новостных материалов и организация PR-коммуникаций.	22	0	2	20
2	8	8	Роль PR-деятельности в продвижении услуг на рынок социально-культурного сервиса.	22	0	2	20
Всего				180	6	16	158

5. Содержание лекционного курса

№ темы	Всего часов	№ лекции	Тема лекции. Вопросы, отрабатываемые на лекции
1	1	1	Понятие и сущность PR. PR-технологии в различных сферах коммуникативного пространства. Определение PR и ее особенности в деловой, политической, академической средах.
2	1	2	История PR. Эволюция основных моделей и концепций PR.
3	1	3	Формирование общественного мнения в России: исторический аспект. Особенности развития отечественной PR-деятельности.
4	1	4	Основные цели, задачи и качественные уровни PR-деятельности.
5	1	5	PR и прямая реклама: сходство и отличие. Композиции прямой рекламы и PR-акций.
6	1	6	Классификация и назначение СМК и СМИ. Средства массовой коммуникации, их классификация и роль в современном социуме. Деятельность СМИ в мегапространстве.
Всего 6			

6. Содержание коллоквиумов не предусмотрено учебным планом

7. Перечень практических занятий

№ темы	Всего часов	№ занятия	Тема практического занятия. Вопросы, отрабатываемые на практическом занятии.
1	2	1	Понятие и сущность PR. Различие авторских подходов к трактовкам и определениям PR.
2	2	2	История PR. Вклад выдающихся пиарменов в развитие науки и практики PR.
3	2	3	Формирование общественного мнения в России. Эволюция общественного сознания от эпохи Петра I до современности.
			Основные цели, задачи и качественные уровни PR-

4	2	4	деятельности. Решение задач.
5	2	5	PR и прямая реклама: сходство и отличие. Анализ различных авторских подходов.
6	2	6	Классификация и назначение СМК и СМИ. Анализ периодических общероссийских и местных печатных и электронных изданий.
8	2	7	Формы подачи новостных материалов и организация PR-коммуникаций. Пресс-релиз, медиа-кит, пресс-конференция, презентация.
10	2	8	Роль PR-деятельности в продвижении услуг на рынок социально-культурного сервиса. Компаративный анализ регионального опыта сервисных услуг.
Всего 16			

8. Перечень лабораторных работ не предусмотрено учебным планом

9. Задания для самостоятельной работы студентов

№ темы	Всего часов	Вопросы для самостоятельного изучения (задания)	Литература
1	18	PR-технологии в различных сферах коммуникативного пространства. PR в бизнесе, политике, образовании, PR-продюсерство.	Кондратьев Э.В., Абрамов Р.Н. Связи с общественностью: учеб пособие. М., 2005.
2	20	Особенности развития отечественной PR-деятельности. Рецензия на книгу В. Пелевина.	Пелевин В. Generation «П». Любое издание.
3	20	Основные цели, задачи и качественные уровни PR-деятельности. Колесо образования МАПР.	Блэк С. PR – что это такое? М., 1990.; Блэк С. Введение в «паблик рилейшнз». Ростов-на-Дону, 1998.
4	20	PR и прямая реклама: сходство и отличие. Решение задач.	Викентьев И.Л. Приемы рекламы и public relations. Программы-консультанты. СПб., 2002.
5	20	Формы подачи новостных материалов и организация PR-коммуникаций. Анализ пресс-релизов и презентаций. Предложить проект презентации новой услуги, составить пресс-релиз.	Капитонов Э.А., Капитонов А.Э. Корпоративная культура и PR. Учебно-практическое пособие. М.; Ростов-наДону, 2003.
6	20	Роль PR-деятельности в продвижении услуги на региональный рынок.	Лысикова О.В., Лысикова Н.П.

		Содержательный анализ кейсов реализации PR-технологий в деятельности сервисных фирм города.	Имиджелогия и паблик рилейшнз в социокультурной сфере: Учеб. пособие. М., 2005.
7	20	Смена социальных ролей (клиент – сотрудник обслуживающего персонала) в современном социальном пространстве сервиса и туризма. Анализ эссе М. Маяцкого.	Маяцкий М. Курорт Европа: эссе. М.: ООО «Ад Маргинем Пресс», 2009. - 176 с.
8	20	Особенности развития сферы сервиса в эпоху всеобщей мобильности. Конспект глав монографии Дж. Урри.	Урри Дж. Мобильности: пер. с англ. А. Лазарева. М.: Праксис, 2012. - 303 с.
Всего		158	

10. Расчетно-графическая работа не предусмотрено учебным планом

11. Курсовая работа

1. Зарубежная и российская практика бизнес связей с общественностью.
2. Инструментарий по связям с общественностью.
3. PR-служба фирмы: структура и функции.
4. Создание имиджа фирмы социально-культурного сервиса средствами паблик рилейшнз.
5. Технологии паблик рилейшнз.
6. Мастерство коммуникации и паблик рилейшнз.
7. Вопросы этики паблик рилейшнз.
8. PR-деятельность в системе эффективного управления.
9. Планирование PR-деятельности. Технология разработки PR-акции.
10. Формирование корпоративной культуры средствами PR.
11. Особенности паблик рилейшнз в деловой сфере.
12. Особенности паблик рилейшнз в политической сфере.
13. Особенности паблик рилейшнз в академической сфере.
14. Коммуникационная среда туристического предприятия.
15. Организация программ и компаний паблик рилейшнз в мезосреде фирмы.
16. Имидж предприятия социально-культурного сервиса (на примере...)
17. Классификация и назначение средств массовой коммуникации.
18. История развития паблик рилейшнз.
19. Опыт паблик рилейшнз в туризме в России и за рубежом.
20. PR-формирование коммуникативной действительности.
21. Компания PR: задачи, компоненты, этапы.

22. Роль публич рилейшнз при продвижении услуг на рынок социально-культурного сервиса.
23. Требования к личным и профессиональным качествам сотрудников PR.
24. Деловые телефонные переговоры: цели, принципы общения, структура, последовательности, рекомендации, результаты.
25. Общественное мнение России в начале третьего тысячелетия.
26. Общественное мнение и публич рилейшнз.
27. Ценностные и технологические функции имиджа.
28. Вербальные и визуальные компоненты корпоративного имиджа.
29. Имидж организации сферы гостеприимства (на примере...)
30. Формы представления информации: пресс-релиз, бэкграундер, факт-лист, медиа-кит.

12. Курсовой проект

не предусмотрено учебным планом

13. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Вопросы для зачета

не предусмотрено учебным планом

Вопросы для экзамена

1. Понятие и сущность PR.
2. PR-технологии в различных сферах коммуникативного пространства.
3. История PR.
4. Эволюция основных моделей и концепций PR.
5. Формирование общественного мнения в России: исторический аспект.
6. Особенности развития отечественной PR-деятельности.
7. PR в России на рубеже XX-XXI веков.
8. Основные цели, задачи и качественные уровни PR-деятельности.
9. Методы воздействия на потребителя информации.
10. PR и прямая реклама: сходство и отличие.
11. Композиции прямой рекламы.
12. Композиции акций PR.
13. Классификация и назначение СМК и СМИ.
14. Информационная система руководителя. Информационное обеспечение менеджмента.
15. Классификация и назначение СМК и СМИ.
16. Отношения PR со СМИ. Печатная продукция и PR.

17. Коммуникационная среда предприятия; виды и модели коммуникаций.
18. Формы подачи новостных материалов и организация PR-коммуникаций.
19. Ресурсы рекламной коммуникации.
20. Макроимидж фирмы сферы социально-культурного сервиса.
21. Организация программ и PR-кампаний в мезосреде фирмы сферы социально-культурного сервиса.
22. Роль PR-деятельности в продвижении услуги на рынок социально-культурного сервиса.
23. Управление PR-деятельностью.
24. Имидж организации сферы социально-культурного сервиса.
25. Сущность и назначение PR-технологий, PR-акций, PR-кампаний.
26. Технология разработки PR-акции в сфере социально-культурного сервиса.
27. Современный политический PR.
28. Современные технологии формирования имиджа.
29. Имидж и сотрудников и руководителя организации сферы социально-культурного сервиса.
30. Формирование туристических брендов российских регионов.

Тестовые задания по дисциплине

Вариант 1

I. Какую цель PR-деятельности называют «управлением репутацией»?

1. Возвышение имиджа.
2. Контррекламу.
3. Позиционирование PR-объекта.
4. Отстройку от конкурентов.

II. Какие различают виды PR?

1. Финансовый, телекоммуникационный, пресс-посреднический.
2. Продюсерский, банковский, промышленный.
3. Региональный, внутригосударственный, международный.
4. Экономический, политический, антикризисный.

III. Кто из президентов США впервые использовал выражение «public relations»?

1. А. Линкольн.
2. Т. Джефферсон.
3. Т. Рузвельт.
4. Дж. Буш-старший.

IV. Какой этап мировой истории стал ключевым в формировании экономических и политических public relations?

1. Русско-японская война.
2. Первая мировая война.
3. Вторая мировая война.
4. Холодная война.

V. К какому ресурсу рекламной коммуникации принадлежит упаковка товара?

1. Имидж PR-объекта.
2. PR-объект.
3. PR -средство.
4. Каналы восприятия человека.

VI. Сколько существует «психологических позиций» клиента по отношению к другим ресурсам согласно теории Э. Берна?

1. Две.
2. Четыре.
3. Шесть.
4. Восемь.

VII. Кто фактически является «главным PR-менеджером» в большинстве российских компаний?

1. Маркетолог.
2. Менеджер по работе с персоналом.
3. Менеджер по продажам.
4. Руководитель.

VIII. Какое понятие более масштабное и емкое по смыслу?

1. Реклама.
2. PR.
3. Они равноценны.
4. В зависимости от ситуации.

IX. Какой термин наиболее близок понятию «миссия»?

1. Корпоративная культура.
2. Сверхзадача.
3. Tактическая цель.
4. Стратегическая цель.

X. Какие из перечисленных методов относятся к приемам выявления стереотипов клиентов?

1. Субъективный опыт, устойчивые темы, неоконченные предложения.
2. Опрос, анкетирование, интервьюирование.
3. Наблюдение, анализ, эксперимент.
4. Моделирование, индукция, дедукция.

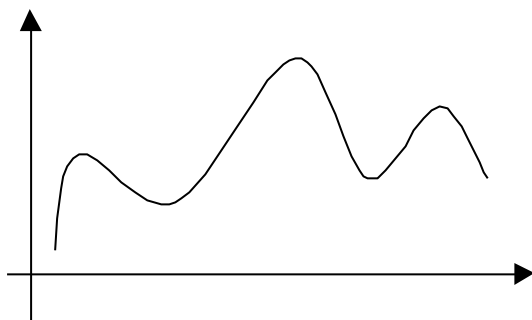
XI. Как именуется в западной литературе этапы деятельности в области PR?

1. RACE.
2. AIDA.
3. STAS.
4. IQ.

XII. Назовите этап развития фирмы, миссия которого придумывается как самооправдание собственной деятельности, иногда ее воспитывают в сотрудиниках сознательно:

1. Старт нового дела.
2. Интенсивное развитие дела.
3. Стагнация, застой.
4. Апогей деятельности.

XIII. Какой типичной ситуации развития фирмы соответствует следующий график:



1. Провал продаж.
2. Развитие фирмы при постоянной смене товаров/услуг.
3. Развитие фирмы, реализующей услуги в зависимости от сезонных колебаний спроса.
4. Развитие фирмы в условиях смены миссии.

XIV. Какая функция PR лежит в основе модели компромисса?

1. Достижение взаимовыгодных отношений между всеми связанными с организацией группами общественности.
2. Реагирование на общественность.
3. Контроль мнения и поведения общественности с целью удовлетворения потребностей и интересов организации.
4. Работа со СМИ.

XV. Какому уровню воздействия на клиента соответствует следующая формула: информация + заданная эмоция:

1. Первому.
2. Второму.
3. Третьему.
4. Четвертому.

XVI. Какая композиция прямой рекламы применяется, когда необходимо получить кредит доверия, выработать стереотипы или добиться действий, неожиданных даже для самого клиента?

1. Введение управляемого эталона.
2. Образ-вампира.
3. Выработка закономерностей.
4. Эффект края.

XVII. Какая PR-модель используется для того, чтобы заставить публику согласиться с точкой зрения организации:

1. Все одновременно.
2. Пресс-посредническая.
3. Двусторонняя симметричная.
4. Двусторонняя несимметричная.

XVIII. Массовые коммуникации – это...

1. Способность осуществлять одновременно передачу сообщений большому количеству людей.
2. Средства, способные одновременно обращаться к большому количеству людей
3. Медиа-образы культуры и социума, ведущие к образованию стереотипов.
4. СМИ.

XIX. Типовыми элементами фирменных стандартов являются:

1. Бренд и фирменный стиль.
2. Пресс-тур и презентация.
3. Болельщики фирмы и день открытых дверей.
4. Выставочная и ярмарочная деятельность.

XX. К композициям PR относятся;

1. Вложенное действие, смена канала восприятия, «чудо».
2. Эффект края, «оттяжка», сухая информация.
3. Вложенное действие, эффект края, «чудо».
4. Введение управляемого эталона, выработка закономерностей, «оттяжка».

XXI. Какому этапу развития фирмы, согласно S-образной кривой, соответствует замедленный рост;

1. Первому.
2. Второму.
3. Третьему.
4. Четвертому.

XXII. «Эффект Герострата», состоящий во введении якобы запрета на некое действие лежит в основе...

1. «Смены канала восприятия».
2. «Вложенного действия».
3. «Введение управляемого эталона».
4. «Эффекта края».

XXIII. Назовите уровень воздействия на клиента, когда он знакомится с информацией, искренне разделяет ее оценку, готов ее транслировать?

1. Первый.
2. Второй.
3. Третий.
4. Четвертый.

XXIV. Назовите исследователя, выделившего уровни восприятия PR-акции клиентами

1. Г.Г. Почепцов.
2. С. Блэк.
3. И.Л. Викентьев.
4. Д. Дотти.

XXV. Сегментирование – это...

1. Формирование системы стереотипов клиента относительно PR-объекта.
2. Условное деление рынка на более-менее однородные группы.
3. Выбор ниши на рынке.
4. Ориентирование на конкретную категорию клиентов.

Вариант 2

I. Какой уровень позиционирования характеризуется типовой реакцией клиента: «Да, я в общем-то узнаю это»?

1. Первый уровень.
2. Второй уровень.
3. Третий уровень.

4. Четвертый уровень.

II. К какому виду менеджмента имеет непосредственное отношение PR?

1. Финансовому.
2. Операционному.
3. Стратегическому.
4. Коммуникационному.

III. В результате какой революции возникли PR?

1. Буржуазной революции во Франции.
2. Буржуазной революции 1905 г. в России.
3. Социалистической революции 1917 г. в России.
4. Индустриальной революции в Европе и США.

IV. На стадии развития какой из нижеприведенных концепций PR возросло значение прикладных исследований?

1. Односторонней концепции PR.
2. «Двусторонней асимметричной» концепции PR.
3. «Двусторонней симметричной» концепции PR.
4. Концепции «PR как информирование общественности».

V. Сколько существует ресурсов рекламной коммуникации?

1. Три.
2. Шесть.
3. Девять.
4. Двенадцать.

VI. Что такое «target group»?

1. Производители, реализаторы, рекламодатели.
2. Материальные ценности.
3. Клиенты, желающие и способные совершить покупку.
4. Конкуренты фирмы.

VII. Назовите процедуру, тесно связанную с сегментированием.

1. Моделирование.
2. Позиционирование.
3. Комбинирование.
4. Потребление.

VIII. Укажите правильный вариант композиций акций PR.

1. Чудо и последующие рассказы о нем, введение управляемого эталона, эффект края.
2. Присоединение клиента, смена канала восприятия, «оттяжка».
3. Выработка закономерностей, присоединение клиента, модель экспериментального невроза.
4. Вложенное действие, смена канала восприятия, намек.

IX. Должна ли миссия быть связана с прибылью фирмы?

1. Да.
2. Нет.
3. Иногда.
3. В зависимости от этапа развития фирмы.

X. Для практических целей типовые отрицательные стереотипы располагают по «цепочке восприятия», называемой:

1. RACE.
2. ICOM.
3. AIDA.
4. UNESCO.

XI. Президентом какого государства начал впервые использоваться термин «связи с общественностью»:

1. России.
2. Великобритании.
3. Франции.
4. США.

XII. Какой всемирно известный терапевт выявил четыре позиции клиента по отношению к другим ресурсам (наблюдатель, хозяин, партнер, поучаемый ребенок):

1. А. Маслоу.
2. Э. Эринберг.
3. Э. Берн.
4. А. П. Чехов.

XIII. К композициям прямой рекламы относятся:

1. Вложенное действие, смена канала восприятия, «чудо».
2. Эффект края, «оттяжка», сухая информация.
3. Вложенное действие, эффект края, «чудо».
4. Введение управляемого эталона, выработка закономерностей, «оттяжка».

XIV. Позиционирование – это...

1. Условное деление рынка на более-менее однородные группы.
2. Выбор ниши на рынке.
3. Ориентирование на конкретную категорию клиентов.
4. Формирование системы стереотипов клиента относительно PR-объекта.

XV. Какому этапу развития фирмы, согласно S-образной кривой, соответствует замедление роста в результате исчерпания ресурса;

1. Первому.
2. Второму.
3. Третьему.
4. Четвертому.

XVI. Стереотипы клиента, каналы восприятия человека, конкуренты относятся к ...

1. Средствам PR и рекламы.
2. Ресурсам рекламной коммуникации.
3. Типовым объектам PR.
4. Уровням позиционирования.

XVII. Как называется модель воздействия СМИ на аудиторию, которая изучает отношения между СМИ и их аудиториями, при которых информация успешно достигает цели и воспринимается некритически в полном соответствии с намерением авторов?

1. «Волшебная пуля».
2. «Подкожная инъекция».

3. Гипотеза о двухэтапности прохождения информации.
4. Американская модель.

XVIII. Назовите этап развития фирмы, миссия которого легка и естественна – люди занимаются новым делом:

1. Старт нового дела.
2. Интенсивное развитие дела.
3. Апогей деятельности.
4. Стагнация, застой.

XIX. Какому уровню позиционирования присуща реакция: «Да, я знаю об этом. Оно мне необходимо»:

1. Первому.
2. Второму.
3. Третьему.
4. Четвертому.

XX. Назовите исследователя, разработавшего колесо образования МАПР:

1. С. Блэк.
2. Дж. Груниг.
3. Р. Хейвуд.
4. Д. Дотти.

XXI. Товарный знак, ярлык, витрина относятся к...

1. Средствам прямой рекламы.
2. Средствам PR и рекламы.
3. Средствам PR-акций.
4. Ресурсам рекламной коммуникации.

XXII. Понятие стереотипа ввел в науку:

1. Ф. Котлер.
2. Дж. Груниг.
3. Д. Ньюсом.
4. У. Липман.

XXIII. Характерными средствами PR-композиции «Намек» являются...

1. Анекдоты, пародии, байки.
2. Присуждение звания, пикник, экскурсия.
3. День открытых дверей, бал-маскарад, игра.
4. Празднование юбилея, годовщины.

XXIV. Назовите уровень воздействия на клиента, когда он знакомится с информацией, искренне разделяет ее оценку, готов ее транслировать:

1. Первый.
2. Второй.
3. Третий.
4. Четвертый.

XXV. Какой этап планирования и проведения PR-кампании учреждением культуры является начальным:

1. Миссия.
2. Цели.
3. Программы ПР.
4. Среда.

14. Образовательные технологии

Учебный процесс организован по смешанному педагогическому варианту (классическому и нетрадиционному). В него включается лекционный блок, блок практический занятий, организация самостоятельной работы студентов, тесты и итоговый контроль полученных знаний

В рамках курса используются образовательные технологии: интерактивная дискуссия, онлайн-конференция, метод групповой работы вовлечения студентов в исследовательские микропроекты.

Реализация компетентностного подхода предусматривает широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий. Преподавание практических занятий осуществляется в диалоговом режиме, также используются групповые дискуссии. В ходе учебных занятий используются схемы, таблицы, диаграммы, в которых отражены виды и специфика ПР.

15. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Список основной рекомендуемой литературы:

1. Кривоносов А.Д. Основы теории связей с общественностью: учеб. / А.Д. Кривоносов, О.Г. Филатова, М.А. Шишкина. - М.: ИЦ "Академия", 2017. – 384 с.
2. Лысикова О.В. Имиджелогия и связи с общественностью в туризме: учеб. пособие / О.В. Лысикова, Н.П. Лысикова. Саратов: Саратов. гос. техн. ун-т, 2017. – 92 с.
3. Папкина О.В. Связи с общественностью: учеб. пособие / О.В. Папкина. - М.: ИЦ "Академия", 2015. - 112 с.
4. Чумиков А.Н. Кейсы и деловые игры по связям с общественностью: учеб. пособие / А.Н. Чумиков. - М.: Кнорус, 2018. - 152 с.
5. Шарков Ф.И. Паблик рилейшнз: учеб. / Ф.И. Шарков; Междунар. ун-т бизнеса и управления (М.). - 3-е изд. - М.: ИТК "Дашков и К", 2017 - 332 с.

Список дополнительной литературы:

1. Кондратьев Э.В. Связи с общественностью: учеб. пособие / Э.В. Кондратьев, Р.Н. Абрамов; ред. С.Д. Резник. - 4-е изд., испр. и доп. - М.: Академический проект, 2017. - 432 с.

2. Лысикова О.В. Имиджелогия и паблик рилейшнз в социокультурной сфере: учеб. пособие / О.В. Лысикова, Н.П. Лысикова. Саратов: РИЦ СГТУ, 2015. 5,5 п.л. – 88 с.
3. Пашенцев Е.В. PR: от бизнеса к политике. - М., 2000.
4. Пономарев Н.Ф. Связи с общественностью: социально-психологические аспекты: учеб. пособие / Н.Ф. Пономарев. - СПб.: Питер, 2018. - 208 с.
5. Теория и практика связей с общественностью: учеб. / В.Н. Филиппов [и др.]. - 2-е изд. - СПб. [и др.]: Питер, 2017. - 240 с.

Интернет-ресурсы:

1. <http://pr.web-3.ru/> -статьи по PR
2. www.pr.i-dl.ru – электронные книги по PR
3. <http://evartist.narod.ru/journ.htm> - электронные книги по PR
4. <http://prstudent.ru/> - электронный PR-портал для студентов
5. <http://www.33333.ru/public/PR.php>
6. www.public-relations-blog.info.ru
7. www.advertology.ru – информативный сайт по рекламе и PR (статьи)
8. <http://makingofpr.ru/?cat=9> (кейсы по PR)
9. <http://pr-consultant.ru/zadpr.htm>
10. www.pressclub.host.ru – работы по PR, отраслевой PR
11. <http://pr.web-3.ru/> -статьи по PR
12. www.pr.i-dl.ru – электронные книги по PR
13. <http://evartist.narod.ru/journ.htm> - электронные книги по PR
14. <http://www.33333.ru/public/PR.php>
15. www.public-relations-blog.info.ru
16. www.advertology.ru – информативный сайт по рекламе и PR (статьи)
17. <http://makingofpr.ru/?cat=9> (кейсы по PR)
18. <http://pr-consultant.ru/zadpr.htm>
19. www.pressclub.host.ru – работы по PR, отраслевой PR

16. Материально-техническое обеспечение

Для преподавания дисциплины «Связи с общественностью» студентам дневного отделения, обучающимся по направлению по направлению (43.03.02) 100400.62 «Туризм» используется следующее оборудование в мультимедийном классе 5/203: доска интерактивная SMARTBOARD 680 и сопутствующее оборудование, проектор Acer PD-27D, ноутбук ASUS, ноутбук SONY VAIO, ноутбук тип 1, видеоматериалы. Учеб. ауд. 5/233, 234, 235: моноблок Toshiba VTW 21FPR; видеочасть Panasonic VZ-18, ноутбук ASUS, ноутбук SONY VAIO, ноутбук тип 1, видеоматериалы, наглядные пособия.