

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ им. В.Г.ШУХОВА»**
(БГТУ им. В.Г. Шухова)

УТВЕРЖДАЮ

Директор института экономики и
менеджмента



/ Ю.А. Дорошенко

20 21 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
дисциплины

Внешний и внутренний PR

направление подготовки:

38.03.03 Управление персоналом

Направленность программы (профиль):

Управление персоналом организации

Квалификация

Бакалавр

Форма обучения

Очная

Институт экономики и менеджмента

Кафедра социологии и управления

Белгород 2021

Рабочая программа составлена на основании требований:

- Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.03 Управление персоналом (уровень бакалавриата), утвержденного приказом Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 955;
- учебного плана, утвержденного Ученым советом БГТУ им. В.Г. Шухова в 2021 году.

Составитель: канд.соц.наук, доц.

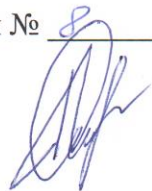


Ю.В. Астахов

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры социологии и управления

« 26 » марта 20 21 г., протокол № 8

Заведующий кафедрой: канд.соц.наук, доц.



В.Ш. Гузаиров

Рабочая программа согласована с выпускающей кафедрой социологии и управления

Заведующий кафедрой: канд.соц.наук, доц.



В.Ш. Гузаиров

« 26 » марта 20 21 г.

Рабочая программа одобрена методической комиссией института

« 30 » марта 20 21 г., протокол № 4

Председатель канд.экон.наук, доц.



Л.И. Журавлева

1. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Категория (группа) компетенций	Код и наименование компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенций	Наименование показателя оценивания результата обучения по дисциплине
Командная работа и лидерство	УК-3. Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	УК-3.8. Осуществляет планирование PR-компаний для внешних и внутренних целевых групп общественности, управляет коммуникационной политикой, разрабатывает программы проведения мероприятий по связям с общественностью	<p>1. В результате освоения дисциплины, обучающийся должен знать основные закономерности возникновения и развития PR, (паблик – рилейшиз). Знать способы учета общественного мнения. Знать методы изложения и интерпретации знаний, связанных с внешними и внутренними коммуникациями в организации.</p> <p>2. Уметь эффективно использовать основные понятия и определения PR. Уметь определять эффективность рекламы как формы массовой коммуникации. Уметь использовать основополагающие принципы PR.</p> <p>3. Владеть навыками организации и проведения PR-компаний. Владеть навыками теоретических основ системы управления PR. Владеть навыками воздействия PR на общественное</p>

			мнение.
--	--	--	----------------

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

1. УК-3. Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде

Данная компетенция формируется следующими дисциплинами:

Стадия	Наименование дисциплины (модуля)
1	Социология
2	Лидерство и управление командой
3	Корпоративная культура
4	Управление общественными отношениями

3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зач. единиц, 108 часов.

Форма промежуточной аттестации – зачет

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр № 8
Общая трудоемкость дисциплины, час	108	108
Контактная работа (аудиторные занятия), в т.ч.:	54	54
лекции	34	34
лабораторные	-	-
практические	17	17
Самостоятельная работа студентов, включая индивидуальные и групповые консультации, в том числе:	54	54
Курсовой проект		
Курсовая работа		
Расчетно-графическое задания		
Индивидуальное домашнее задание	9	9
<i>Самостоятельная работа на подготовку к аудиторным занятиям (лекции, практические и лабораторные занятия)</i>	45	45
Форма промежуточная аттестация (зачет, экзамен)	зачет	зачет

социального окружения организаций. Основные потенциальные адресаты PR: 1. Рыночная среда; 2. Органы власти; 3. Социальные организации; 4. Средства массовой информации (СМИ); 5. Население; 6. Персонал организации. Приоритетные группы общественности в поле деятельности PR.				
6. Корпоративная культура и фирменный стиль.				
Корпоративный стиль. Управление корпоративной идентичностью. Корпоративная миссия. Корпоративная идентичность. Корпоративный имидж. Роль фирменного стиля в создании имиджа организации.	2	2		7,5
7. Благотворительность, патронаж и спонсорство.				
Организационные формы финансового сотрудничества организации. Роль спонсорства, патронажа и благотворительности в рамках PR.	2	2		7,5
8. Организация, управление и эффективность PR.				
Организация и управление PR. Роль внешнего и внутреннего PR в процессе управления. Управленческий процесс и этапы его развития. Роль коммуникативных процессов в реализации планирования, организации, координации и контроля. Факторы, влияющие на выбор типа организации PR-деятельности.	4	2		7,5
9. Планирование PR.				
Планирование PR как процесс органического синтеза перспективного и оперативного планирования общественных связей. Программа PR и ее основные этапы. Бюджет и основные направления затрат. Координация и сопряжение различных целевых групп. Реализация программы.	2	2		7,5
10. Инструментарий связей с общественностью.				
Информационный ресурс и механизм функционирования СМИ. Система массовой коммуникации в контексте социально значимых сообщений между людьми. Информационное воздействие, распространение и использование информационных ресурсов. Три подхода к определению сущности информационного ресурса.	2	2		7,5
11. Внешний и внутренний PR в системе управления персоналом.				
Структура PR – подразделения в организации. Организационное обеспечение согласия внешней и внутренней политики. Служба связей с общественностью и ее структура в системе управления персоналом.	2	2		7,5
12. Основные направления деятельности и связей с общественностью в управлении персоналом.				
Работа в организации с персоналом PR. Внешние и внутренние потоки PR (коммуникации) «сверху» и «снизу». Электронная почта, корпоративной сайт, доска объявлений и информации, внутренние радио и телевидение, корпоративные издания, корпоративный музей, корпоративные праздники, информация по социальным вопросам – необходимый атрибут PR.	4	2		7,5
ВСЕГО	34	17		45

4.2. Содержание практических (семинарских) занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Тема практического (семинарского) занятия	Кол-во часов	Кол-во часов СРС
семестр № 7				
1	Возникновение и развитие внешнего и внутреннего PR	PR: эволюция, научные основы, сущность. Цели и основы PR. Формирование общественного мнения в необходимом направлении. Роль коммуникаций как внешних, так и внутренних в организации. PR как функция менеджмента.	2	6
2	Принципы и функции PR	Основополагающие принципы PR. Контроль поведения и общественного мнения для удовлетворения потребностей и интересов организации. Реагирование на проблемы, выявленные общественностью. Налаживание взаимовыгодных отношений между различными группами общественности. Роль внутренних и внешних функций PR, реализуемых отдельными направлениями организации работы персонала.	2	6
3	История и развитие PR.	Античный мир и предпосылки развития PR. Развитие и внедрение PR в Европе. Роль России в истории развития PR как науки об установлении социальных связей. Четыре периода развития PR в России: Формирование собственного рынка PR.	2	6
4	Правовые основы PR-деятельности	Система права, регулирующая PR-деятельность. Информационные отношения. Виды операций с информацией. Роль договорных отношений (договор) в работе PR-специалистов в партнерами.	1	10
5	Технологии PR	Коммуникативные технологии достижения взаимопонимания между различными общественными группами. Технологии и содержание PR в условиях социального окружения организаций. Основные потенциальные адресаты PR	2	10
6	Корпоративная культура и фирменный стиль	Корпоративный стиль. Управление корпоративной идентичностью. Корпоративная миссия. Корпоративная идентичность. Корпоративный имидж. Роль фирменного стиля в создании имиджа организации.	1	10
7	Благотворительность, патронаж и спонсорство	Организационные формы финансового сотрудничества организации. Роль спонсорства, патронажа и	1	10

		благотворительности в рамках PR.		
8	Организация, управление и эффективность PR	Организация и управление PR. Роль внешнего и внутреннего PR в процессе управления. Управленческий процесс и этапы его развития. Роль коммуникативных процессов в реализации планирования, организации, координации и контроля. Факторы, влияющие на выбор типа организации PR-деятельности.	2	6
9	Планирование PR	Планирование PR как процесс органического синтеза перспективного и оперативного планирования общественных связей. Программа PR и ее основные этапы. Бюджет и основные направления затрат. Координация и сопряжение различных целевых групп.	2	6
10	Инструментарий связей с общественностью	Информационный ресурс и механизм функционирования СМИ. Система массовой коммуникации в контексте социально значимых сообщений между людьми. Информационное воздействие, распространение и использование информационных ресурсов. Три подхода к определению сущности информационного ресурса.	1	10
11	Внешний и внутренний PR в системе управления персоналом	Структура PR – подразделения в организации. Организационное обеспечение согласия внешней и внутренней политики. Служба связей с общественностью и ее структура в системе управления персоналом	2	6
ИТОГО:			17	45

4.3. Содержание лабораторных занятий

Не предусмотрено учебным планом

4.4. Содержание курсовых проектов

Не предусмотрено учебным планом

4.5. Перечень индивидуальных домашних заданий

1. Роль корпоративных социальных программ в управлении внешним и внутренним PR.
2. «Паблик-релейшнз» как функция управления.
3. Суть коммуникаций в обмене информацией между двумя и более людьми.
4. Внешние и внутренние коммуникации в организации.
5. Три основные функции в паблик релейшнз.
6. Основные периоды развития PR.

7. Корпоративная культура и ее роль в PR-деятельности.
8. Организационно-финансовое сотрудничество организаций с социально-культурной сферой.
9. Организация и управление PR.
10. PR как функция менеджмента.
11. Специфика PR-агентства в России и за рубежом: сходства и отличия.
12. Стратегический подход к управлению PR.
13. Факторы, влияющие на выбор типа организации PR-деятельности.
14. Основные принципы формирования организационной структуры управления PR в организации.
15. Планирование PR. Виды планов.
16. Анализ и оценка эффективности PR.
17. Инструментарий связей с общественностью.
18. Роль массовых коммуникаций в системе взаимосвязей между людьми.
19. Три подхода к определению сущности информационного ресурса.
20. Внутренний и внешний PR в системе управления персоналом.

5. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

5.1. Реализация компетенций

1. Компетенция УК3. Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде

Наименование индикатора достижения компетенций	Индивидуальные средства оценивания
УК-3.8. осуществляет планирование PR – компаний для внешних и внутренних целевых групп общественности, управляет коммуникационной политикой, разрабатывает программы проведения мероприятий по связям с общественностью	Зачет, тестовый контроль, устный опрос

5.2. Типовые контрольные задания для промежуточной аттестации Примерные варианты тестовых заданий

5.3 Типовые контрольные задания для текущего контроля в семестре

1. Основные принципы PR можно сформулировать следующим образом:

- PR – это профессия для оказания услуг;
- PR – это профессия, в которой главное место занимает не собственная выгода, а интересы общественности;
- PR – это способность удовлетворения общественных интересов и их выполнения;
- PR – это позиция между организацией и окружающей ее общественностью;
- PR – это средство управления, способствующая налаживанию или поддержке взаимовыгодных связей между организацией и общественностью, от которой зависит ее успех или неудача.

2. Паблик рилейшнз реализует основные функции:

- контроль поведения и мнения общественности для удовлетворения потребностей и интересов непосредственно организации, которую представляют PR-мены;
- налаживание взаимовыгодных отношений между всеми группами общественности;
- реагирование на общественность, т.е. когда организация стремится угодить той группе общественности, от которой зависит ее судьба;
- плодотворной и полезной модели компромисса рассматривает целевые группы общественности как партнеры организации.

3. Различия внутренних и внешних функций PR – это:

- принципы, которые защищают важнейшие человеческие желания;
- установление внутренних достижений эффективности работы фирмы (организации), где объектом воздействия PR-специалистов выступают, собственно, компания и ее персонал;
- использование внешних связей за пределами фирмы (организации), где объектом воздействия являются потребители услуг и товаров;
- целенаправленная деятельность, ориентированная на изучение общественного мнения различных групп населения.

4. Виды убеждающей коммуникации – это:

- античное красноречие (риторика);
- религиозная коммуникация;
- судебная риторика;
- парламентская речь;
- реклама и пропаганда;
- литературная коммуникация;
- собственно PR;
- идеологическая коммуникация.

5. Периоды развития PR:

- зарождение;
- стадия роста и становления;
- активное развитие зарубежных PR;
- активное развитие российских PR;
- формирование собственного рынка PR;
- развитие правовой базы;
- развитие гражданского общества.

6. Маркетинговые коммуникации – это:

- средства любых объектов материального и духовного мира;
- общение, передача информации, обмен информацией в обществе;
- обмен знаниями, идеями, фактами, образами, целями, эмоциями и ценностями;
- комплексная деятельность по производству и сбыту продукции, направленная на удовлетворение платежных потребностей;
- обмен информацией;
- рекламный элемент;
- элемент стимулирования продаж.

7. Анализ и оценка эффективности PR – это:

- увеличение масштабов PR-деятельности;
- подъем PR-деятельности на более высокий профессиональный уровень;
- желание топ-менеджеров получить отдачу от затраченных ресурсов;
- стимул работать лучше;

- механизм развития отношений в PR-деятельности.

5.2.1 Перечень контрольных вопросов (типовых заданий)

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание вопросов (типовых заданий)
1	Сущность, цели и основы PR	<ol style="list-style-type: none"> 1. Какие определения PR можете привести? 2. В чем заключается главная цель PR? 3. Какие задачи решает PR? 4. Назовите основные этапы становления PR в США и в Европе. 5. Назовите основные этапы становления PR в России.
2	Технологии PR	<ol style="list-style-type: none"> 1. В чем заключается социальная среда организации? 2. В какой формуле содержится основа структуры PR? 3. Роль социального окружения организации в процессе ее деятельности. 4. Охарактеризуйте основные потенциальные адресаты PR. 5. Перечислите принципы PR. 6. Перечислите функции PR.
3	Корпоративная культура и фирменный стиль	<ol style="list-style-type: none"> 1. Раскройте суть корпоративной культуры. 2. В чем заключается управление корпоративной идентичностью? 3. Какова роль фирменного стиля в корпоративной культуре? 4. Охарактеризуйте фирменный стиль в создании имиджа организации.
4	Благотворительность, патронаж и спонсорство	<ol style="list-style-type: none"> 1. В чем заключается организационно-финансовое сотрудничество организации с социально культурной сферой? 2. Охарактеризуйте роль сферы спонсирования в PR 3. В чем заключается специфика благотворительности в рамках PR? 4. Каковы особенности патронажа в рамках PR? 5. Что такое социальная среда организации?
5	Организация, управление и эффективность PR	<ol style="list-style-type: none"> 1. В чем заключается организация и управление PR? 2. Раскройте суть процесса управления PR-деятельностью. 3. Обоснуйте роль и отличие между внешней и внутренней PR-деятельностью в организации. 4. На какие вопросы отвечает менеджмент PR? 5. Какими факторами обусловлена необходимость проведения экономической оценки PR-деятельности?
6	Информационный ресурс и механизм функционирования СМИ	<ol style="list-style-type: none"> 1. Перечислите виды инструментария связи с общественностью. 2. В чем заключается глобальная трансформация индустриального общества в контексте информационно-коммуникативного сопровождения? 3. Раскройте суть места и роли коммуникаций в развитии общества. 4. В чем заключается сущность информационного ресурса? 5. Обоснуйте СМИ как особый вид массовой коммуникации.
7	Практика общественного	<ol style="list-style-type: none"> 1. Обоснуйте роль корпоративных средств массовой информации как формы периодического распространения

	взаимодействия корпораций	<p>социальной информации.</p> <p>2. Определите понятие массовой коммуникации в информационном обществе.</p> <p>3. В чем заключается смысл общественного взаимодействия корпораций?</p> <p>4. Перечислите функции СМИ применительно к внешнему и внутреннему PR.</p> <p>5. Обоснуйте приоритетные инструменты связей с общественностью.</p>
8	PR в системе управления персоналом	<p>1. Проанализируйте структуры PR-подразделения в организации.</p> <p>2. Обозначьте роль службы связей с общественностью в реализации внешнего и внутреннего PR.</p> <p>3. Перечислите основополагающие задачи, стоящие перед PR в системе управления персоналом.</p> <p>4. Раскройте ключевое направление структур PR, обеспечивающих развитие и поддержание связей с органами государственной власти и управления.</p> <p>5. В чем заключаются различия и сходства в работе PR-специалистов и пресс-секретаря организации?</p>
9	Основные направления деятельности и связей с общественностью в управлении персоналом	<p>1. Охарактеризуйте задачи, стоящие перед внутренним PR, необходимыми для построения широкой системы внутренних коммуникаций.</p> <p>2. В чем заключаются и отличаются этапы работы с системой внутренних коммуникаций?</p> <p>3. Какие функции осуществляются в рамках ключевого направления деятельности PR-служб?</p> <p>4. В чем заключаются основные направления PR-деятельности в рамках управления персоналом?</p> <p>5. Что относится к системе внутренних и внешних коммуникаций организации, и каковы основные этапы работы с системой внутренних коммуникаций?</p>

5.2.2 Перечень контрольных материалов для защиты КП/КР не предусмотрено учебным планом

При промежуточной аттестации в форме зачета используется следующая шкала оценивания: зачтено, не зачтено.

Критериями оценивания достижения показателей являются:

Наименование показателя, результата обучения по дисциплине	Критерий оценивания
Знания	<p>1. Знания сущности, цели и основ PR.</p> <p>2. Знания понятия и сущности функций менеджмента.</p> <p>3. Четкость изложения и интерпретация знаний, связанных с внешними и внутренними коммуникациями в организации.</p> <p>4. Объем освоенного материала.</p> <p>5. Полнота ответов на вопросы.</p>
Умения	<p>1. Умение ориентироваться и использовать в профессиональной деятельности функций менеджмента.</p> <p>2. Возможность использовать умения, связанные со</p>

	<p>способностью формирования общественного мнения в необходимом направлении.</p> <p>3. Умение владеть способностью контроля поведением, мнением, информированностью и настроением персонала.</p> <p>4. Умение использовать основополагающие принципы PR.</p>
Навыки	<p>1. Владеть навыками установления и поддержания двухстороннего общения между организацией и общественностью.</p> <p>2. Умение владеть навыками воздействия PR на общественное мнение или определенной ее части.</p> <p>3. Владеть навыками теоретических основ системы управления PR.</p>

Оценка преподавателем выставляется интегрально, с учетом показателей и критериев оценивания.

Оценка сформированности компетенций по показателям знания

Критерий	Уровень освоения оценки	
	Не зачтено	Зачтено
Знание основных теоретических терминов, определение понятий внешнего и внутреннего PR	Не знает основных теоретических терминов, определение понятий внешнего и внутреннего PR	Знает термины, определения, при этом может допускать неточности формулировок
Знание основных аспектов корпоративной и социальной политики, культуры, закономерностей, соотношений и принципов	Не знает основных аспектов корпоративной и социальной политики, культуры, закономерностей, соотношений и принципов построения знаний	Владеет знаниями основных аспектов корпоративной и социальной политики, культуры, закономерностей, соотношений и принципов
Объем освоенного материала	Не знает значительной части материала дисциплины	Знает материал дисциплины в достаточном объеме, однако, возможно усвоил не все его детали.
Полнота ответов на вопросы	Не дает ответа на большинство вопросов	Дает ответы на вопросы, но не полные

Оценка сформированности компетенций по показателям умения

Критерий	Уровень освоения оценки	
	Не зачтено	Зачтено
Умение ориентироваться и использовать в профессиональной деятельности понятий	Не умеет ориентироваться и использовать в профессиональной деятельности понятий	Хорошо ориентируется и использует в профессиональной деятельности понятий

внешнего и внутреннего PR	внешнего и внутреннего PR	внешнего и внутреннего PR
Возможность использовать умения, связанные с управлением корпоративной культурой и социальной политикой, закономерности, соотношения и принципы	Не умеет использовать умения, связанные с управлением корпоративной культурой и социальной политикой	На достаточно приемлемом уровне умеет использовать технологии, связанные с управлением корпоративной культурой
Умение владеть способностью к анализу, моделированию технологий управления общественными отношениями	Не умеет владеть способностью к анализу, моделированию технологий управления общественными отношениями	Владеет способностью к анализу, моделированию технологий управления общественными отношениями, хотя возможны и некоторые неточности

Оценка сформированности компетенций по показателям навыки

Критерий	Уровень освоения оценки	
	Не зачтено	Зачтено
Владеть навыками применения в профессиональной деятельности технологий внешнего и внутреннего PR	Не владеет навыками применения в профессиональной деятельности технологий внешнего и внутреннего PR	Владеет навыками применения в профессиональной деятельности технологий внешнего и внутреннего PR
Владеет навыками постановки цели и выбора путей ее достижения	Не владеет постановки цели и выбора путей ее достижения	На достаточно приемлемом уровне излагает основные цели и выбор путей, связанных с ее достижением
Владеет навыками теоретических основ сущности социальной политики	Не знает теоретических основ сущности социальной политики	Владеет навыками, связанными с теоретическими основами сущности социальной политики

6.1 МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ и УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

№	Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
1.	Учебные аудитории для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации (аудитории: УК1 1, УК1 2, ГУК 320, ГУК 319)	Лекционные занятия- поточная аудитория, оснащенная меловой доской и специализированной мебелью. Практические (семинарские) знания- оснащение меловой доской,

		специализированной мебелью, комплексом презентационного оборудования: ноутбук Lenovo G50-30 (Intel Celeron N240); Мультимедийный проектор Acer XD1280D; переносной экран, с предустановленными лицензионным программным обеспечением: Microsoft Office 2013(№31401445414), Microsoft Windows 7(№63-14к), Kaspersky Endpoint Security 10 (№17E0170707130320867250)
2.	Учебная аудитория для самостоятельной работы(аудитория ГУК 318)	Самостоятельная работа студентов обеспечивается научной, учебной, учебно-методической литературой в методическом кабинете кафедры социологии и управления ГУК №318, научно-технической библиотеке БГТУ им. В.Г. Шухова, с предоставлением рабочих мест, оборудованных персональными компьютерами, подключенными к сети Интернет и имеющих доступ электронной информационно – образовательной среде университета. Самостоятельная работа студентов обеспечивается участием в программах Microsoft DreamSpark/Imagine (№52031/МОС2793) и Office 365 (E04002C51M) с возможностью бесплатной загрузки лицензионного программного обеспечения.
3.	Читальный зал библиотеки для самостоятельной работы	Специальная мебель, компьютерная техника, подключенная к сети «Интернет» и имеющая доступ в электронную информационно-образовательную среду

6.2. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение

№	Перечень лицензионного программного обеспечения.	Реквизиты подтверждающего документа
1.	Microsoft Windows 7	№63-14к
2.	Microsoft Office 2013	№31401445414
3.	Kaspersky Endpoint Security 10	№17E0170707130320867250
4.	Microsoft DreamSpark/Imagine	№52031/МОС 2793
5.	Office 365	E04002C51M

6.3 Перечень учебных изданий

Нормативно-правовые акты

1. Конституция Российской Федерации
2. Федеральный закон «О государственной гражданской службе в Российской Федерации».
3. Федеральный закон «О муниципальной службе в Российской Федерации».
4. Федеральный закон «О рекламе».
5. Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации»

Учебники и учебные пособия

1. Василенко И.А. Государственное и муниципальное управление: учебник для бакалавров/ И.А. Василенко. - М.: Изд-во «Юрийт», 2013.- Глава 13 «в связи с общественностью в государственных организациях». – С.431-477.
2. Гладкова А.А. Современные технологии в стратегии развития городской среды// Муниципальный журнал «Управление городом: теория и практика». – 2019.- №1 (32).- С.86-93.
3. Синяева И.М. Паблик рилейшинз. Толковый словарь/И.М. Синяева.- М.: Дашков и К, 2013.
4. Муниципальная информационная система «активный горожанин». Сайт администрации городского округа «Город Белгород».
5. Шарков Ф.И. Паблик рилейшинз, учебник/Ф.И. Шарков.- М.: Дашков и К, 2013.-330с.
6. Баранов Д.Е. PR. Теория и практика: учебник/Д.Е. Баранов.-М: Московский финансово-промышленный университет «Синергия», 2013.-353с.
7. Бердников И.П. PR –коммуникации: учебное пособие/И.П. Бердников.- М.: Дашков и К, 2012.-208с.
8. Грачев А.С. PR – служба компании: учебное пособие/А.С. Грачев М.6 Дашков и К, 2012.-160с.
9. Китчен Ф. Паблик рилейшинз. Принципы и практика: учебное пособие/Ф. Китчен. - М.: ЮНИТИ-ДАНА,2012.
- 10.Шестаков Ю.А. История рекламы: учебное пособие. М.РИОР ИНФРА – М., 2016.

6.4 Перечень интернет-ресурсов

1. <http://www.constitution.ru>
2. <http://www.garant.ru>
3. <http://www.consultant.ru>
4. <http://www.elibrari.ru>
5. <http://www.iprbooksshop.ru>