



Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

Пермский национальный исследовательский политехнический университет
Гуманитарный факультет
Кафедра иностранных языков и связей с общественностью

**Методические указания
для самостоятельной работы по дисциплине
«Мастер-класс «Связи с общественностью
в государственном секторе»**

Направление подготовки

42.04.01 «Реклама и связи с
общественностью»

Профиль

Стратегические коммуникации в
профессиональной и межкультурной сферах

Квалификация выпускника

Магистр

Выпускающая кафедра

Иностранные языки и связи с
общественностью

Форма обучения

очная, очно-заочная

Пермь 2017

Составитель: д.филол.н., зав. кафедрой ИЯиСО С.С. Шляхова, ст. преп. А.А. Маклаев.

Методические указания предназначены для магистрантов направления подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль «Стратегические коммуникации в профессиональной и межкультурной сферах». Методические указания содержат перечень тем самостоятельных работ по дисциплине «Мастер-класс «Связи с общественностью в государственном секторе», методические рекомендации по выполнению работы.

В методическом пособии приводятся образцы оформления титульного листа, библиографических ссылок, списка использованной литературы.

Содержание

Введение

1. Содержание разделов и тем учебной дисциплины
 2. Основные требования к выполнению самостоятельной работе
 3. Порядок выполнения самостоятельной работы
 - 3.1. Выбор темы
 - 3.2. Постановка целей и задач
 - 3.3. Определение тематического перечня литературы
 - 3.4. Изучение литературы и источников
 - 3.5. Подбор и анализ материала
 - 3.6. Написание текста
 - 3.7. Оформление самостоятельной работы
 4. Тематика самостоятельных работ (в том числе экзаменационные вопросы)
 5. Рекомендации по выполнению самостоятельной работы
 6. Перечень основной и дополнительной учебной литературы
 - 6.1. Основная литература
 - 6.2. Дополнительная литература
 - 6.3. Интернет-ресурсы
- Приложение 1. Форма титульного листа
- Приложение 2. Оформление списка литературы

ВВЕДЕНИЕ

1. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ И ТЕМ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель учебной дисциплины - формирование теоретических знаний и практических умений и навыков, необходимых для осуществления коммуникационной деятельности органов исполнительной, законодательной, судебной власти и органов местного самоуправления.

В процессе изучения данной дисциплины студент расширяет и углубляет следующие компетенции:

- способность руководить осуществлением профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта (ОПК-1);
- способность определять стратегические цели и руководить проектированием, планированием, подготовкой и реализацией коммуникационных кампаний и мероприятий (ПК-12);
- способность руководить созданием эффективной коммуникационной инфраструктуры организации (ПК-13).

Задачи учебной дисциплины

- изучение истории становления и перспектив развития рекламы и связей с общественностью в деятельности государственных структур как сферы профессиональной деятельности;
- формирование знаний об особенностях коммуникационного процесса в деятельности государственных структур; основных принципах функционирования органов государственной власти в России; места и роли связей с общественностью в деятельности государственных структур;
- формирование умения проводить исследования, необходимые для планирования, реализации, оценки программ по связям с общественностью разной степени сложности в органах исполнительной, законодательной и судебной власти, а также органов местного самоуправления;
- формирование навыков применения современных методик и технологий эффективного коммуникационного воздействия на аудиторию;
- формирование навыков разработки и анализа успешных рекламных и PR-кампаний в органах государственной власти и местного самоуправления.

ПРОГРАММА УЧЕБНОГО КУРСА

Модуль 1. Связи с общественностью в государственном секторе

Раздел 1. Сущность связей с общественностью в государственном секторе

Тема 1: Предмет и задачи курса. Роль, цель, задачи, функции связей с общественностью в государственном секторе.

Определение связей с общественностью. Хронология развития коммуникаций в государственном секторе от пропаганды и агитации до связей с общественностью. История связей с общественностью в государственном секторе в России и в мире.

Цели, функции, задачи, проблемы государственного PR. Необходимость связей с общественностью в государственном секторе в условиях демократии. Зависимость связей с общественностью от деятельности государства. Коммуникативные функции государства.

Тема 2. Сходства и отличия связей с общественностью в государственном секторе от связей с общественностью в коммерческой среде и политике

Особенности избирательных технологий. Особенности проведения избирательных кампаний. Цели и задачи PR для бизнеса. Коммуникативный базис PR в бизнесе. Проведение акций и кампаний. Особенности PR в сфере финансов. Основные коммуникационные средства финансовых PR. Особенности коммуникации в государственных PR и PR в органах местного самоуправления. Исторические и смысловые параллели.

Раздел 2. Связи с общественностью в государственном секторе в системе коммуникаций

Тема 3. Модели связей с общественностью в государственном секторе.

Эволюционная модель Грюнига и Ханта. Модель Катлипа, Сентера, Брума. Модель Уилби. Модель двусторонней асимметрии. Модель властных отношений. Минусы и плюсы моделей. Причины недоверия власти. ***PR как средство повышения открытости власти.***

Коммуникационные отличия связей с общественностью, агитации, пропаганды, рекламы. Определение агитации, пропаганды, рекламы: роль, цели, задачи, функции. Идеология как основа пропаганды.

Манипулятивные технологии. Типология пропаганды. Методы и приемы агитации, пропаганды, рекламы, связей с общественностью. Различия по степени психологического воздействия. Общие черты связей с общественностью, агитации, пропаганды, рекламы

Тема 4. Особенности связей с общественностью в государственном секторе как разновидности коммуникации

Определение коммуникации. Структура, формы, типы, виды, разновидности, функции коммуникации в гос. органах. Виды коммуникационных отношений. Типы общества. СО как разновидность коммуникации. Суть и особенности связей с общественностью в гос. органах. Особенности СО в международных гос. коммуникациях.

Целевые аудитории коммуникации в государственном секторе, взаимодействие с ними: *НКО, СМИ, население, занятые, выборные должностные лица*. Принципы работы с каждой из целевых аудиторий. Методы взаимодействия. Критерии интересности. Способы привлечения внимания. Пресс – клипинг. Методы управления новостями. «Этапы жизни» новости.

Тема 5. Интернет как современное средство коммуникации в государственном секторе.

Современная блогосфера как элемент государственных коммуникаций. Сайт Wordpress как основа коммуникаций с населением органов гос. власти Пермского края. Собственные странички в интернете органов гос. власти, их первых лиц и сотрудников. Возможности Твиттера для информирования населения. Возможности ICQ для взаимодействия с занятыми. Социальные сети – новый эффективный механизм взаимодействия с целевыми аудиториями. Возможности интернета для обратной связи и немедленного получения информации.

Модуль 2. Служба связей с общественностью в деятельности органов государственной власти

Раздел 3. Место связей с общественностью в деятельности органов государственной власти

Тема 6. Роль специалиста по связям с общественностью в разработке и осуществлении программ «Электронного правительства»: российский и международный опыт.

Электронное правительство как PR-инструмент борьбы с бюрократией, плохими чиновниками, коррупцией. Определение электронного правительства. Функции электронного правительства. Схемы электронного правительства. Задачи электронного правительства. Этапы внедрения электронного правительства. Принципы функционирования электронного правительства. 3 обязательных блока идеального электронного правительства. Мировой опыт реализации проекта электронного правительства. Российский опыт реализации проекта электронного правительства. Эффективность проекта электронного правительства.

Тема 7. Технологии, опыт и место специалиста по связям с общественностью в практике лоббирования в России и за рубежом

Определение лоббирования. Легализация лоббирования. Исторический процесс становления лоббирования. Субъекты лоббирования. Сферы интересов субъектов лоббирования. Лоббирование как часть связей с общественностью. Направление деятельности лоббистов в сравнении с деятельностью специалиста по связям с общественностью. Обязательные составляющие лоббистского проекта или кампании. Типы кампании лоббирования. Этапы лоббирования. Виды лоббирования. Алгоритм крупной лоббистской кампании.

Тема 8. Система государственного устройства России.

Система федеральных органов гос. власти: принципы формирования и взаимодействия друг с другом, структура (администрация Президента РФ, Правительство РФ, Совет Федерации Федерального Собрания РФ, Гос.Дума Федерального Собрания РФ, судебная система власти). Система региональных органов гос. власти и органов местного самоуправления: принципы формирования и взаимодействия друг с другом, структура (Губернатор, исполнительная и законодательная власть субъектов федерации, полномочные представители Президента в федеральных округах, судебная система на региональном уровне, исполнительная и представительная власть на уровне местного самоуправления). Иные органы гос. власти

Тема 9: Связи с общественностью и идеология государства

Зависимость идеологии от информации. Определение идеологии. История развития идеологии. Идеология в демократическом обществе. Развитие идеологии: либерализм, консерватизм, социализм, анархизм, фашизм. Принципы построения идеологии. Обоснование необходимости идеологии. Разделение политических партий по идеологическому принципу и основы коммуникации с ними.

Тема 10: Особенности коммуникаций с современной российской элитой (правлящим классом) и централизация власти в РФ и Пермском крае

Определение элиты. Историческое развитие идеологий внутри элиты в СССР и РФ. Централизация власти. Информационное сопровождение реформ 2000 годов. Взаимодействие с общественностью в рамках идеологии суверенной демократии. Формирование нового образа России в западных странах. Взаимодействие между органами власти и СМИ в современной России. Структура современной политической элиты. Положительный опыт использования российской элитой связей с общественностью в решении актуальных сложных проблем отечественного и международного уровня.

Раздел 4. Государственная информационная политика

Тема 11. Связи с общественностью и государственная информационная политика.

Информационные ресурсы современного общества и государства. Роли места информации в гос. управлении. Государственная международная политика в области информации. Доктрина информационной безопасности России: основные моменты.

Особенности работы государственных служб СО с информационными каналами (информационное сообщение, определение). Информационный повод. Управление информационным процессом в органах государственной власти: Цель и структура информационного процесса (доставка - информационное эхо - информационный резонанс). Субъект и объект информационного пространства. Информационные споры и конфликтные ситуации.

Тема 12: Создание и реализация коммуникационных проектов в органах государственной власти

10 правил реализации проектов по связям с общественностью органами гос. власти. Модульные технологии в реализации PR проектов. Особенности методов работы СО служб в органах гос. власти по реализации PR проектов.

2. ОСНОВНЫЕ ТРЕБОВАНИЯ К ВЫПОЛНЕНИЮ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Согласно ФОС ОПОП (Общая часть) самостоятельная работа магистров по направлению подготовки 42.04.01. «Реклама и связи с общественностью» может быть реализована в виде следующих оценочных средств: реферат, доклад (сообщение), индивидуальное задание, кейс-задача, контрольная работа, творческое задание, проект.

Самостоятельная работа по дисциплине «Мастер-класс «Связи с общественностью в государственном секторе» выполняется в виде творческого задания (письменной работы) по каждой теме практического занятия и в виде индивидуального задания (рубежный контроль)¹.

Задание для индивидуального задания

Защита проекта по индивидуальному заданию проводится либо во время практического занятия, либо во время индивидуальных консультаций преподавателя.

Задание: *подготовка и защита группового проекта.*

Темы заданий:

1. Органы государственной власти Российской Федерации: федеральный и муниципальный уровни (создание схемы и ее комментарий).
2. Выступление пресс-секретаря органа государственной (федеральный и муниципальный) власти (при выборе отражаемого события рекомендуется ориентироваться на региональные возможности).
3. Пресс-кит к юбилею органа государственной власти (при выборе отражаемого события рекомендуется ориентироваться на региональные возможности).
4. Повышение имиджа органа государственной власти (при выборе отражаемого события рекомендуется ориентироваться на региональные возможности).

Основные требования к письменной работе

¹ В очно-заочной форме обучения при контроле степени освоения дисциплины и оценки приобретенных компетенций, знаний, умений и навыков, регламентированных Федеральным государственным образовательным стандартом и РПД дисциплины, используется рекомендованная РПД система диагностики, однако преподаватель вправе самостоятельно установить комплекс предлагаемых видов самостоятельной работы и видов контроля.

Преподаватель, ведущий дисциплину, самостоятельно устанавливает объем требуемых видов самостоятельной работы, а также видов рубежного и промежуточного контроля в соответствии с рекомендациями РПД, КИМ и ФОС дисциплины.

Самостоятельная работа выполняется на основе изучения литературы (коллективных произведений, монографий, статей и др.), в которых предметом специального рассмотрения является тема самостоятельной работы.

Самостоятельная работа выполняется после каждого практического задания в течение одной недели.

Работа должна быть выполнена самостоятельно, не должна быть заимствована из интернет-источников.

Индивидуальное задание выполняется как рубежный контроль после прохождения курса.

3. ПОРЯДОК ВЫПОЛНЕНИЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Рекомендуется выполнять работу по следующим этапам:

- осмысление темы;
- осмысление целей и задач;
- изучение литературы;
- подбор материала;
- анализ материала;
- написание текста, оформление работы.

3.1. Осмысление темы

Осмысление и понимание темы осуществляется на практических занятиях и самостоятельно с использованием научной и учебной литературы и интернет-источников.

3.2. Постановка целей и задач

После того, как Вы поняли тему, необходимо сформулировать цель и задачи самостоятельной работы. Например, выявить вербальные и невербальные коды в исследуемом рекламном тексте.

Если возникают трудности на этом этапе, проконсультируйтесь у преподавателя.

3.3. Определение тематического перечня литературы

Подбор литературы следует начинать с ознакомления с предметным и систематическим каталогами библиотеки (возможно использование и электронного каталога). Библиотека ПНИПУ предусматривает такую возможность – см. <http://zgate.pstu.ru/>. При поиске можно пользоваться также и ресурсами электронной библиотеки ПНИПУ – см. <http://elib.pstu.ru/>. Подбор литературы завершается составлением сводного списка литературы, подлежащей изучению. В него также могут быть включены энциклопедические и справочные издания, сборники документов и материалов, а также специальные научные материалы и исследования.

3.4. Изучение литературы и источников

Основным условием качественного выполнения Вашей работы является изучение литературы по избранной теме.

При чтении литературы главное внимание следует уделить, прежде всего, тем разделам, главам, параграфам книг или статей, которые непосредственно связаны с планом самостоятельной работы. При этом важно выявить особенности трактовки одних и тех же вопросов разными авторами, высказываемые ими оригинальные идеи, гипотезы, технические способы и приемы исследования, которыми они пользуются, а также систему их аргументации и доказательств.

3.5. Подбор и анализ материала

Подбор и анализ материала по теме производится самостоятельно из открытых печатных и интернет-источников с ОБЯЗАТЕЛЬНЫМ указанием источника материала.

3.6. Написание текста

При написании текста следует руководствоваться следующими рекомендациями:

- 1) обязательная самостоятельность работы;
- 2) наличие выводов, оценки результата решения задач Вашей работы. Они должны быть четко сформулированы и обоснованы лингвистическими аргументами.

3.7. Оформление самостоятельной работы

Форматирование

Работа распечатывается

- на одной стороне листа бумаги 210 x 297 мм (формат А4) через 1,5 интервала,
- шрифт: гарнитура Times New Roman, кегль 14,
- центрирование текста – по ширине страницы; заголовок – по центру,
- абзацный отступ – 1,25 см.,
- поля: верхнее – 2 см, нижнее – 2 см, левое – 3 см, правое – 1 см.,
- цвет текста – Авто или Черный,
- каждая ГЛАВА начинается с новой страницы,
- все листы должны быть пронумерованы,
- титульный лист не нумеруется,
- отсчет страниц начинается с титульного листа, номер страницы на титульном листе не ставится,
- номер страницы ставится по центру нижнего поля листа, начиная с листа ОГЛАВЛЕНИЕ, которое нумеруется цифрой 2,
- в тексте используются кавычки «елочки». Не допускается применять кавычки “лапочки”,
- не допускается смешение знаков дефис «-», среднее тире «—» (ctrl + минус на боковой клавиатуре с цифрами) и длинное тире «—» (ctrl + alt+ минус на боковой клавиатуре с цифрами);
- из всех общепринятых сокращений в ВКР используется только сокращение «и т.д.», а все остальные – пишутся полностью (если отсутствует список используемых сокращений),
- при обозначении века используются только римские цифры. Например: «XX век»,
- инициалы и фамилия пишутся без пробелов. Например: «А.П.Чехов»,
- полные имена не пишутся, только инициалы,
- инициалы при фамилии обязательны.

Структура работы

При оформлении в работе выделяются следующие ее части:

- титульный лист;
- основной текст включает:
 - название темы,
 - формулировка задания;
 - решение поставленной задачи;
 - выводу по заданию.
- список использованной литературы;

Титульный лист выполняется на первой странице по стандарту (Приложение 1).

Литература располагается в списке в определенной последовательности, как правило, в алфавитном порядке (Приложение 2).

4. ТЕМАТИКА САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ (контрольные работы)

Всего запланировано 2 контрольные работы (по каждому модулю). Контрольная работа по модулю проводится во время практического занятия в письменной или устной форме (зависит от числа студентов в группе). Для контрольной работы выбирается 2 вопроса.

Контрольная работа Вопросы и задания для контрольных работ

Модуль 1

1. Хронология развития коммуникаций в государственном секторе от пропаганды и агитации до связей с общественностью. История связей с общественностью в государственном секторе в России и в мире.
2. Цели, функции, задачи, проблемы государственного PR.
3. Необходимость связей с общественностью в государственном секторе в условиях демократии.
4. Зависимость связей с общественностью от деятельности государства. Коммуникативные функции государства.
5. Сходства и отличия связей с общественностью в государственном секторе от связей с общественностью в коммерческой среде и политике
6. Особенности коммуникации в государственных PR и PR в органах местного самоуправления. Исторические и смысловые параллели.
7. Модели связей с общественностью в государственном секторе
8. Причины недоверия власти. PR как средство повышения открытости власти.
9. Особенности связей с общественностью в государственном секторе как разновидности коммуникации
10. Целевые аудитории коммуникации в государственном секторе, взаимодействие с ними: *НКО, СМИ, население, занятые, выборные должностные лица.*
11. Принципы работы с каждой из целевых аудиторий. Методы взаимодействия. Критерии интересности. Способы привлечения внимания. Пресс – клипинг. Методы управления новостями. «Этапы жизни» новости.
12. Современная блогосфера как элемент государственных коммуникаций.
13. Сайт Wordpress как основа коммуникаций с населением органов гос. власти Пермского края.
14. Социальные сети – новый эффективный механизм взаимодействия с целевыми аудиториями.

Модуль 2

1. Место связей с общественностью в деятельности органов государственной власти.
2. Роль специалиста по связям с общественностью в разработке и осуществлении программ «Электронного правительства»: российский и международный опыт.
3. Определение электронного правительства. Функции электронного правительства. Схемы электронного правительства. Задачи электронного правительства. Этапы внедрения электронного правительства.
4. Мировой и российский опыт реализации проекта электронного правительства. Эффективность проекта электронного правительства.
5. Технологии, опыт и место специалиста по связям с общественностью в практике лоббирования в России и за рубежом
6. Лоббирование как часть связей с общественностью.
7. Обязательные составляющие лоббистского проекта или кампании. Типы кампании лоббирования. Этапы лоббирования. Виды лоббирования. Алгоритм крупной лоббистской кампании.
8. Система федеральных органов гос. власти: принципы формирования и взаимодействия друг с другом, структура (администрация Президента РФ, Правительство РФ, Совет Федерации Федерального Собрания РФ, Гос.Дума Федерального Собрания РФ, судебная система власти).

9. Система региональных органов гос. власти и органов местного самоуправления: принципы формирования и взаимодействия друг с другом, структура (Губернатор, исполнительная и законодательная власть субъектов федерации, полномочные представители Президента в федеральных округах, судебная система на региональном уровне, исполнительная и представительная власть на уровне местного самоуправления).
10. Связи с общественностью и идеология государства. Идеология в демократическом обществе. Развитие идеологии: либерализм, консерватизм, социализм, анархизм, фашизм.
11. Особенности коммуникаций с современной российской элитой (правлящим классом) и централизация власти в РФ и Пермском крае
12. Взаимодействие между органами власти и СМИ в современной России.
13. Связи с общественностью и государственная информационная политика.
14. Информационные ресурсы современного общества и государства.
15. Доктрина информационной безопасности России: основные моменты.
16. Создание и реализация коммуникационных проектов в органах государственной власти. Модульные технологии в реализации PR проектов.

5. РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

1. Изучите литературу по теме.
2. Дайте определения понятий, лежащих в основе задания.
3. Примените полученную информацию для выполнения задания.

6. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

6.1. Основная литература

[Чумиков, Александр Николаевич.](#) Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов : учебник для вузов / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров .— 2-е изд., испр. и доп .— Москва : ИНФРА-М, 2014 .— 328 с.

6.2. Дополнительная литература

1. Баранов, Г. В. Связи с общественностью в органах власти: учебное пособие для бакалавров направлений подготовки 38.03.04 "Государственное и муниципальное управление": для бакалавриантов и магистрантов / Г. В. Баранов. - Омск: Изд-во ОмГТУ, 2016. - 100 с.
2. [Бровко, Сергей.](#) PR-мероприятия: методика подготовки и проведения эффективных событий. Методология PR-мероприятий: концепция петербургской школы PR / С. Л. Бровко ; Немецкая национальная библиотека .— Saarbrücken : LAP Lambert Academic Publ., 2012 .— 187 с.
3. Давыдкина, И. Б. Социальная реклама в системе социальных коммуникаций и социального управления : Учеб. пособие / И. Б. Давыдкина .- Волгоград : РАНХиГС, Волгоградский фил. , 2016. - 163 с.
4. Данилов, В. А. Связи с общественностью в социальной сфере: Учеб. пособие / В. А. Данилов.- М. : Изд-во РГАУ-МСХА , 2016. - 136 с.
5. [Зобнин, Алексей Владимирович.](#) Информационно-аналитическая работа в государственном и муниципальном управлении : учебное пособие для вузов / А. В. Зобнин ; Под ред. Д. И. Польшинского .— Москва : Вуз. учеб. : ИНФРА-М, 2011, 2012 .— 119 с.
6. [Каплан, Брайан. \(экономист ; писатель\)](#) . Миф о рациональном избирателе: Почему демократии выбирают плохую политику : пер. с англ. / Б. Каплан .— Москва : ИРИСЭН : Мысль, 2012 .— 365 с.
7. Кузнецов, В.Н. Методология коммуникационного общества 1.0 - 4.0: The Method of communicative society 1.0 - 4.0 : правила игры в Глобальном миролюбивом мире 2016 - 2030: социологический гуманистический аспект / В. Кузнецов ; Московский ин-т стратегических исслед. - М. : Аспект Пресс , 2016. - 621 с.
8. Кутузова, Т. Ю. Стратегический маркетинг: Учеб. пособие / Т. Ю. Кутузова .- Тверь : Московская акад. предпринимательства при Правительстве Москвы , 2016. - 183 с.

9. [Лиллекер, Даррен Дж.](#) Политическая коммуникация. Ключевые концепты : пер. с англ. / Д. Дж. Лиллекер .— Харьков : Гуманит. центр, 2010 .— 297 с.
10. Малкин, Е.Б. и др. Политические технологии: Работа над ошибками / Под ред. Е.Б. Малкина - М.: НП ИД «Русская панорама», 2016. - 224 с.
11. Маркетинг PR и рекламы : учебник для студентов вузов / И. М. Синяева [и др.] ; Под ред. И. М. Синяевой .— Москва : ЮНИТИ, 2014 .— 495 с.
12. Политология : учебник для вузов / А. С. Гречин [и др.] ; Под ред. В. Н. Лавриненко .— 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : ЮНИТИ, 2010 .— 591 с.
13. Социология управления : учебное пособие для вузов / С. И. Самыгин [и др.] ; Под ред. С. И. Самыгина .— Ростов-на-Дону : Феникс, 2014 .— 318 с.
14. Стратегические коммуникации: Учеб. пособие / А. Д. Кривоносов и др. ; под ред. А. Д. Кривоносова. - СПб. : Изд-во СПбГЭУ , 2016. - 127 с.
15. Теория, практика и технологии событийных коммуникаций [[Текст] :] : учебное пособие / А. Н. Сыркина, А. С. Шевченко, С. А. Медведников, М. В. Гончаренко ; -СПб.: Изд-во Санкт-Петербургского гос. экономического ун-та , 2016. - 119 с.
16. Чумиков, А. Н. Связи с общественностью и реклама в системе интернет-коммуникации: теоретические обоснования и профессиональные практики / А. Н. Чумиков, Е. И. Горошко .- М. : Аргатак-медиа , 2016. - 159 с.
17. Шарков Ф.И. Консалтинг в связях с общественностью. Учебник. – М.: Изд-во «Экзамен», 2005. – 416 с.
18. [Шарков, Феликс Изосимович.](#) Коммуникология: коммуникационный консалтинг : учебное пособие / Ф. И. Шарков ; Международная академия бизнеса и управления ; Институт современных коммуникационных систем и технологий .— Москва : Дашков и К : Изд-во Шаркова, 2013 .— 406 с.
19. Шишкина, М.А. Паблик рилейнз в системе социального управления / М.А. Шишкина. - СПб., 2002.

6.3. Список ресурсов Интернет

- <http://www.createbrand.ru> Специализированный интернет-портал «Создание бренда»
- <http://www.sostav.ru> Информационно-аналитический портал «Состав.Ру»
- <http://www.soob.ru> Журнал «Сообщение»
- <http://www.sovetnik.ru> «Советник»
- <http://www.rupr.ru> Портал «PyPR.Py»
- <http://www.pronline.ru> Сайт «PR-онлайн»
- <http://www.pr-news.spb.ru> Интернет-сайт газеты «PR-news»
- <http://pr-life.ru> Информационный портал «Пиар-лайф»
- <http://pr-info.ru> Электронное информационное издание «PR-Info. Public Relations в российском контексте»
- http://www.pressclub.host.ru/PR_Lib/ PR-библиотека на сайте агентства «Международный пресс-клуб»
- <http://www.piar.ru> Авторский проект Вячеслава Теричева «Пиар.Ру»
- <http://www.media-21vek.ru> Сайт журнала «MASSMEDIA. XXI век»
- <http://www.advertology.ru> Тематический портал «Адвертолоджи – наука о рекламе»

Форма титульного листа



Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

Пермский национальный исследовательский политехнический университет
Гуманитарный факультет

Направление подготовки	42.04.01. «Реклама и связи с общественностью»
Профиль	«Стратегические коммуникации в профессиональной и межкультурной сферах»
Квалификация выпускника	магистр
Выпускающая кафедра	Иностранных языков и связей с общественностью
Форма обучения	очная, очно-заочная

САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

по дисциплине «Мастер-класс «Связи с общественностью в государственном секторе»

на тему

«ТЕМА САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ (тема практического или индивидуального задания)»

Выполнил
студент группы _____

(Фамилия, Имя, Отчество полностью)

Проверил
ст.преп. каф. ИЯиСО

(подпись) (А.А. Маклаев)
(ФИО)

Пермь 2017

Пример оформления списка использованной литературы

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Алешина, И.В. Паблик Рилейшнз для менеджеров и маркетеров: учебник / И.В. Алешина. – М.: Тандем, Гном-Пресс, 2007. – 256 с.
2. Аммельбург, Г. Предприятие будущего. Структура, методы и стиль руководства: учебник / Г. Аммельбург; пер. с нем. – М.: Международные отношения, 1996. – 414 с.
3. Багиев, Г.Л. Маркетинг и культура предпринимательства / Г.Л. Багиев, В.В. Томилов, З.А. Чернышева; под общ. ред. А.И. Муравьева. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 1995. – 115 с.
4. Буари, Ф.А. Паблик рилейшнз или стратегия доверия / Ф.А. Буари; пер. с фр. Н.С. Добробабенко. – М.: ИМИДЖ-контакт : ИНФРА-М, 2001. – 178 с.
5. Внутренние коммуникации // Management & marketing universal business school. 2010. [URL:http://www.mmu-bs.com/media/protected/modules.pdf](http://www.mmu-bs.com/media/protected/modules.pdf) (дата обращения: 29.03.2016).
6. Гундарин, М.В. Книга руководителя отдела PR / М.В. Гундарин. – СПб.: Питер, 2006. – 368 с.
7. Каймакова, М. В. Коммуникации в организации: учебное пособие / М.В. Каймакова. – Ульяновск: УлГТУ 2008. – 73 с.
8. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер; под общ. Ред. Е.М. Пеньковой; пер. с англ. – М.: Прогресс, 1991. – 511 с.
9. Морозова Н. А. Управление коммуникациями в организации // Вестник ВГУ (экономика и управление). – 2010. – №2. URL: <http://www.vestnik.vsu.ru/pdf/econ/2010/02/2010-02-29.pdf> (дата обращения: 28.03.2016).