



МИНОБРНАУКИ РОССИИ

**Филиал федерального государственного бюджетного образовательного учреждения
высшего образования**

«Владивостокский государственный университет экономики и сервиса» в г. Находке

Кафедра гуманитарных и искусствоведческих дисциплин

**ФОНД
ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ**

Связи с общественностью

Направление подготовки

43.03.01 Сервис

Профиль подготовки

Социокультурный сервис

Форма обучения – очная

Находка 2016

ФОС составлен: Шумейко И.К., старший преподаватель кафедры гуманитарных и искусствоведческих дисциплин

ФОС рассмотрен и принят на заседании кафедры гуманитарных и социально-правовых дисциплин

Протокол заседания кафедры гуманитарных и социально-правовых дисциплин, от 13.06.2014 г. протокол № 10

Редакция 2015 года, рассмотрена и утверждена на заседании кафедры гуманитарных и искусствоведческих дисциплин от 24.06.2015 года, протокол № 9.

Редакция 2016 года, рассмотрена и утверждена на заседании кафедры гуманитарных и искусствоведческих дисциплин от «07» июня 2016 года, протокол № 10.

Заведующий кафедрой  Шумейко М.В.

ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по дисциплине «Связи с общественностью»

Направление подготовки

43.03.01 Сервис

Профиль подготовки

Социокультурный сервис

1 Перечень компетенций с указанием этапов формирования в процессе освоения образовательной программы

1.1 Перечень компетенций

Код компетенций	Формулировка компетенции
ПК-7	готовностью к разработке процесса предоставления услуг, в том числе в соответствии с требованиями потребителя, на основе новейших информационных и коммуникационных технологий

1.2 Этапы формирования компетенций в процессе освоения программы

№ п/п	Контролируемые модули, разделы (темы) дисциплины	Этапы формирования компетенций (номер семестра)	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства
1	Библиотечно-информационная компетентность	*	*	*
2	Информационно-библиотечная компетентность	3	ПК-7	Тестовые задания Поисково-индивидуальные задания Вопросы для проведения круглого стола
3	Сущность и содержание связей с общественностью	3	ПК-7	Тестовые задания Поисково-индивидуальные задания Вопросы для проведения круглого стола
4	История появления и развития связей с общественностью	3	ПК-7	Тестовые задания Поисково-индивидуальные задания Вопросы для проведения круглого стола
5	Общественность в сфере публичных отношений	3	ПК-7	Тестовые задания Поисково-индивидуальные задания Вопросы для проведения круглого стола
6	Общественное мнение в сфере публичных отношений	3	ПК-7	Тестовые задания Поисково-

				индивидуальные задания Вопросы для проведения круглого стола
7	Коммуникация в сфере связей с общественностью	3	ПК-7	Тестовые задания Поисково-индивидуальные задания Вопросы для проведения круглого стола
8	Формирование имиджа в Public Relations	3	ПК-7	Тестовые задания Поисково-индивидуальные задания Вопросы для проведения круглого стола
	Управление процессом связями с общественностью	3	ПК-7	Тестовые задания Поисково-индивидуальные задания Вопросы для проведения круглого стола
	Паблик рилейшнз о кризисных ситуациях	3	ПК-7	Тестовые задания Поисково-индивидуальные задания Вопросы для проведения круглого стола
	Цивилизованное лоббирование	3	ПК-7	Тестовые задания Поисково-индивидуальные задания Вопросы для проведения круглого стола

1.3 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах формирования, описание шкалы оценивания

Дескриптор компетенции	Показатель оценивания	Шкалы оценивания		Критерии оценивания	
		Традиционная	Баллы		
Знает	методы и способы получения, хранения и переработки информации, структуру локальных и глобальных компьютерных сетей	Отлично	Зачтено	91-100	теоретическое содержание дисциплины освоено полностью, без пробелов; необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные рабочей программой задания выполнены, качество
Умеет	соблюдать основные требования информационной безопасности при решении профессиональных задач				
Владеет	навыками в области информатики, применения				

	специальных и прикладных программных средств, работы в компьютерных сетях				их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному
Знает	методы и способы получения, хранения и переработки информации, структуру локальных и глобальных компьютерных сетей	Хорошо	Зачтено	76-90	теоретическое содержание дисциплины освоено полностью, без пробелов; некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные рабочей программой дисциплины задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые виды заданий выполнены с ошибками
Умеет	соблюдать основные требования информационной безопасности при решении профессиональных задач				
Владеет	навыками в области информатики, применения специальных и прикладных программных средств, работы в компьютерных сетях				
Знает	методы и способы получения, хранения и переработки информации, структуру локальных и глобальных компьютерных сетей	Удовлетворительно	Зачтено	61-75	теоретическое содержание дисциплины освоено частично, но пробелы не носят существенного характера; необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных рабочей программой дисциплины учебных задания выполнено, некоторые из выполненных заданий содержат ошибки
Умеет	соблюдать основные требования информационной безопасности при решении профессиональных задач				
Владеет	навыками в области информатики, применения специальных и прикладных программных средств, работы в компьютерных сетях				
Знает	методы и способы получения, хранения и переработки информации, структуру локальных и глобальных компьютерных сетей	Неудовлетворительно	Незачтено	0-40	теоретическое содержание дисциплины не освоено полностью; необходимые практические навыки работы не сформированы, все предусмотренные рабочей программой дисциплины задания выполнены с грубыми ошибками либо совсем не выполнены, качество
Умеет	соблюдать основные требования информационной безопасности при решении профессиональных задач				
Владеет	навыками в области информатики, применения специальных и прикладных программных средств, работы в компьютерных сетях				

					их выполнения оценено числом баллов, близким к минимальному
--	--	--	--	--	--

2 Текущий контроль

Текущий контроль знаний используется для оперативного и регулярного управления учебной деятельностью (в том числе самостоятельной) студентов. В условиях рейтинговой системы контроля результаты текущего оценивания студента используются как показатель его текущего рейтинга. Текущий контроль успеваемости осуществляется в течение семестра, в ходе повседневной учебной работы по индивидуальной инициативе преподавателя. Данный вид контроля стимулирует у студентов стремление к систематической самостоятельной работе по изучению дисциплины.

3 Описание оценочных средств по видам заданий текущего контроля

3.1 Рекомендации по оцениванию устных ответов студентов

С целью контроля и подготовки студентов к изучению новой темы вначале каждой практической занятия преподавателем проводится индивидуальный или фронтальный устный опрос по выполненным заданиям предыдущей темы.

Критерии оценки:

- правильность ответа по содержанию задания (учитывается количество и характер ошибок при ответе);
- полнота и глубина ответа (учитывается количество усвоенных фактов, понятий и т.п.);
- сознательность ответа (учитывается понимание излагаемого материала);
- логика изложения материала (учитывается умение строить целостный, последовательный рассказ, грамотно пользоваться специальной терминологией);
- рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи (учитывается умение использовать наиболее прогрессивные и эффективные способы достижения цели);
- своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе (учитывается грамотно и с пользой применять наглядность и демонстрационный опыт при устном ответе);
- использование дополнительного материала (обязательное условие);
- рациональность использования времени, отведенного на задание (не одобряется растянутость выполнения задания, устного ответа во времени, с учетом индивидуальных особенностей студентов).

Оценка «5» - 18 - 20 баллов - ставится, если студент:

- 1) полно и аргументировано отвечает по содержанию вопроса;
- 2) обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры;
- 3) излагает материал последовательно и правильно, с соблюдением исторической и хронологической последовательности;

Оценка «4» - 15 - 17 баллов - ставится, если студент дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «5», но допускает 1-2 ошибки, которые сам же исправляет.

Оценка «3» - 14 - 10 баллов - ставится, если студент обнаруживает знание и понимание основных положений данного задания, но: 1) излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил;

2) не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры;

3) излагает материал непоследовательно и допускает ошибки.

Оценка «2» - 1 - 9 баллов - ставится, если студент обнаруживает незнание ответа на соответствующее задание, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал. Оценка «2» отмечает такие недостатки в подготовке студента, которые являются серьезным препятствием к успешному овладению последующим материалом.

3.2 Рекомендации по оцениванию результатов тестирования студентов

В завершении изучения каждой темы дисциплины «Связи с общественностью» проводится тестирование. Его можно провести как на компьютере, так и на бланке.

Критерии оценивания. Уровень выполнения текущих тестовых заданий оценивается в баллах, которые затем переводятся в оценку. Баллы выставляются следующим образом:

- правильное выполнение задания, где надо выбрать один верный ответ – 1 балл;
- правильное выполнение задания, где требуется найти соответствие или вставить верные термины – по 1 баллу за каждый верный ответ и 2 балла за безошибочно выполненное задание;
- правильное выполнение задания, где необходимо установить последовательность событий – 3 балла.

Оценка соответствует следующей шкале:

Оценка (стандартная)	Баллы	% правильных ответов
отлично	20	76-100
хорошо	15	51--75
удовлетворительно	10	25-50
неудовлетворительно	5	менее 25

3.3 Рекомендации по оцениванию результатов поисково-индивидуальных заданий

Максимальное количество баллов	Правильность (ошибочность) решения
20	Полные верные ответы. В логичном рассуждении при ответах нет ошибок, задание полностью выполнено. Получены правильные ответы, ясно прописанные во всех строках заданий и таблиц
15	Верные ответы, но имеются небольшие неточности, в целом не влияющие на последовательность событий, такие как небольшие пропуски, не связанные с основным содержанием изложения. Задание оформлено не вполне аккуратно, но это не мешает пониманию вопроса
10	Ответы в целом верные. В работе присутствуют несущественная хронологическая или историческая ошибки, механическая ошибка или описка, несколько искажившие логическую последовательность ответа
5	В рассуждении допущены более трех ошибок в логическом рассуждении, последовательности событий и установлении дат. При объяснении исторических событий и явлений указаны не все существенные факты
0	Ответы неверные или отсутствуют

3.4 Рекомендации по оцениванию рефератов

Написание реферата предполагает глубокое изучение обозначенной темы. Критерии оценки:

Оценка «отлично»– 10 баллов - выполнены все требования к написанию и защите реферата: обозначена проблема и обоснована её актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы на дополнительные вопросы.

Оценка «хорошо» –9 - 5 баллов - основные требования к реферату и его защите выполнены, но при этом допущены недочеты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объем реферата; имеются упущения в оформлении; на дополнительные вопросы при защите даны неполные ответы.

Оценка «удовлетворительно»–4 - 1 баллов - имеются существенные отступления от требований к реферированию. В частности: тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании реферата или при ответе на дополнительные вопросы; во время защиты отсутствует вывод.

Оценка «неудовлетворительно» – 0 баллов - тема реферата не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы.

4 Фонд оценочных средств для текущего контроля

ТИПОВЫЕ ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ

1. Задачи и функции PR в современном обществе и рыночной экономике.
 2. Специфика PR в политике, коммерческом секторе, общественных объединениях, государственных учреждениях.
 3. Основные этапы развития PR в России.
 4. Виды кодексов профессионального поведения PR-специалиста.
 5. Кодекс профессиональных стандартов PRSA.
 6. Декларация этических принципов PACO.
 7. Законы и нормативные акты, регулирующие рекламную деятельность. •
- Коммуникация как социальное действие •
8. Схема коммуникации К. Шеннона. •
 9. Роль социально-коммуникационных революций в развитии общества.
 10. Основные теории массовых коммуникаций. •
 11. Технологии построения имиджей. •
 12. Концепция формирования брэнда. •
 13. Особенности рекламы на телевидении. •
 14. Особенности рекламы в печатных изданиях.
 15. Основные характеристики и структура медиаплана. •
 16. Роль политической коммуникации в обществе и ее основные функции. •
 17. СМИ как неотъемлемый элемент политических коммуникаций и их манипулятивные возможности. •
 18. Развитие служб по связям с общественности в современной России. •
 19. Структура и функции PR-службы
 20. Функции и задачи PR - специалиста.
 21. Особенности связей с общественностью в государственных структурах. •
 22. Реалии и перспективы развития государственного рынка PR. •
 23. Специфика работы Студенческого совета вуза. •
 24. Правила подготовки и распространения пресс-релиза. •
 25. Многотиражная газета как вид корпоративного документа. •
 26. Формы и средства бюджета при проведении PR-мероприятий

ТИПОВЫЕ ВОПРОСЫ ДЛЯ ОПРОСА

1. Маркетинговые коммуникации как институт развития предприятия.

2. Проблемы и перспективы рекламы в Интернет.
3. Эффективность маркетинговых решений на виртуальных рынках.
4. Организация работы рекламного отдела и эффективность рекламы (на примере предприятия).
5. Торговые ярмарки / выставки в деятельности предприятия как эффективное средство коммуникаций (на конкретном примере).
6. СМИ и формирование общественного мнения, репутации и имиджа предприятия.
7. Рекламный рынок современной России.
8. Формирование и продвижение корпоративного имиджа.
9. Связи с общественностью в государственном и муниципальном управлении.
10. Планирование и организация проведения ПР – кампании конкретного предприятия.
11. Паблик рилейшнз: особенности российской действительности.
12. Товарная реклама в деятельности предприятия (на конкретном примере).
13. Социально – психологические аспекты рекламы и ее влияние на потребителя.
14. Организация и управление рекламной деятельностью предприятия.
15. Работа рекламных агентов на российском рынке.
16. Фирменный стиль как средство формирования имиджа предприятия.
17. Личные продажи как эффективный фактор формирования модели покупательского поведения.
18. Ведение деловых переговоров и специфика работы торговых агентов.
19. Электронная торговля как перспективное направление в деятельности предприятия.
20. Организация и проведение рекламной кампании конкретного предприятия.
21. Современные методы стимулирования сбыта и продаж и особенности их применения на российском рынке.
22. Особенности организации наружной рекламы на российском рынке.
23. Современная реклама и ПР на Западе и в России: общее и особенное.
24. Стимулирование продаж на разных этапах ЖЦТ.
25. Коммуникационные стратегии предприятия и их эффективность.

ТИПОВЫЕ ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ

1. Орган власти, осуществляющий контроль над рекламной деятельностью в РФ:
 1. Федеральная антимонопольная служба.
 2. Министерство торговли.
 3. Роспотребнадзор.

2. Источником информации для разработки рекламного сообщения является:
 1. Креативный директор.
 2. Рекламопроизводитель.
 3. Рекламодатель.

3. Система целей бизнеса имеет вид
 1. Маркетинговые цели → Цели маркетинговых коммуникаций → Главные фирменные цели.
 2. Главные фирменные цели → Цели маркетинговых коммуникаций → Маркетинговые цели.

3. Главные фирменные цели → Маркетинговые цели → Цели маркетинговых коммуникаций.

4. Позиционировать товар – это значит:

1. Четко раскрыть его конкурентные особенности.
 2. Обеспечить ему четко отличное от других место в сознании потребителей данного сегмента рынка.
 3. Обеспечить ему четкое запоминание с помощью рекламной кампании.
5. Действие Федерального закона «О рекламе» не распространяется:
1. На социальную рекламу.
 2. На рекламу о проведении стимулирующих мероприятий.
 3. На политическую рекламу.

6. Логическая последовательность расположения элементов рекламной деятельности

1. Стратегическое планирование → Тактические решения → Исследования → Создание рекламы.

2. Исследования → Стратегическое планирование → Тактические решения → Создание рекламы.

3. Исследования → Тактические решения → Стратегическое планирование → Создание рекламы.

7. Недостоверной признается реклама, которая

1. Содержит не соответствующие действительности сведения о гарантийных обязательствах изготовителя или продавца товара.

2. Порочит честь, достоинство или деловую репутацию лица, в том числе конкурента.

3. Использует непристойные и оскорбительные образы

8. Продолжительность распространяемой в телепрограмме рекламы не может превышать

1. Пятнадцать минут в течении часа.

2. Пятнадцать процентов времени вещания в течении часа.

3. Пятнадцать процентов времени вещания в течении суток.

9. Социальная реклама - это

1. Информация, распространяемая любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, направленная на достижение целей гражданского общества, а также интересов государства.

2. Информация, распространяемая любыми средствами массовой информации, в любой форме и с использованием любых средств, направленная на достижение благотворительных и иных общественно-полезных целей, а также интересов государства.

3. Информация, распространяемая любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, направленная на достижение

благотворительных и иных общественно-полезных целей, а также интересов государства.

10. Последовательность этапов маркетингового исследования

1. Разработка программы исследования → анализ первичной информации → классификация первичной информации → подготовка

отчетов → анализ отчетов.

2. Разработка программы исследования → сбор первичной информации → обработка первичной информации → анализ данных, полученных при обработке → подготовка отчетов.

3. Разработка программы исследования → обработка первичной информации → анализ данных, полученных при обработке → подготовка отчетов → анализ отчетов.

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

ФОС для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине предназначен для оценки степени достижения запланированных результатов обучения по завершению изучения дисциплины в установленной учебным планом форме и позволяет определить качество усвоения изученного материала.

Подготовка студента к прохождению промежуточной аттестации осуществляется в период лекционных и семинарских занятий, а также во внеаудиторные часы в рамках самостоятельной работы. Во время самостоятельной подготовки студент пользуется конспектами лекций, основной и дополнительной литературой по дисциплине

Итоговой формой контроля сформированности компетенций у студентов по дисциплине является – экзамен.

Примерный перечень вопросов к экзамену:

1. Понятие, сущность и задачи рекламы.
2. Характерные черты рекламы.
3. Рекламное дело в России: история становления.
4. Роль рекламы в современном обществе.
5. Формы (виды) рекламы.
6. Основные участники рекламного процесса.
7. Понятие рекламной компании, ее составляющие,
8. Этическое и правовое регулирование рекламой.
9. Средства распространения рекламной информации: понятие и классификация.
10. Реклама в прессе; преимущества и недостатки.
11. Характеристика телевизионной рекламы.
12. Радио как средство рекламы.
13. Товарный знак: понятие и характеристики.
14. Фирменный стиль и его элементы,
15. Механизмы и эффективность воздействия рекламного текста.
16. Методы работы с рекламодателями и производителями рекламы.
17. Основные критерии эффективности рекламных мероприятий.
18. Виды бизнес-рекламы.
19. Международная реклама: модели, структура, культурные традиции.
20. Практика имиджевой рекламы.
21. Общая характеристика рекламного рынка России.
22. Реклама на выставках и ярмарках.

23. Медиапланирование: специфика, порядок, основные показатели.
24. Понятие рекламной стратегии. Основные виды.
25. Рационалистические стратегии: описание, условия использования, примеры.
26. Основные виды рекламных стратегий проекционного типа.
27. Понятие торговой и коммуникативной эффективности рекламы.
28. Критерии оценки коммуникативной эффективности рекламы.
29. Особенности рекламы в ГД.
30. Рекламный текст: функциональные и структурные особенности.
31. Public Relations - определения, содержание и функции. Хронология и динамика развития PR-деятельности.
32. Философия и практика PR. Этика PR. Концепция Корпоративной социальной ответственности (КСО). Национальные и международные хартии.
33. Сходство и различия Public Relations, рекламы и пропаганды.
34. Современные определения и структура PR-деятельности. Основные функции специалиста по PR.
35. Коммуникация: понятие, разновидности, история развития. Модели коммуникативного процесса. Лидеры мнений.
36. Общественность как объект Public Relations. Общественность и ее разновидности. Типологии аудиторий.
37. Общественное мнение как Объект Public Relations. Принципы управления общественным мнением. Стереотипизация и механизмы формирования общественного мнения.
38. Определение и функции массовой коммуникации. Контактные аудитории. Массовая коммуникация как социальное явление.
39. СМИ: понятие, функции, разновидности. Взаимодействие со СМИ как инструмент PR-деятельности. Принципы работы PR-специалистов со СМИ. PR-формула RACE
40. Управление информацией. Информационная стратегия. Информационный повод и его оформление. Новость. Модели, способы и схемы новостного производства.
41. Манипуляционные технологии СМИ. Приемы информационного воздействия. Убеждение и внушение.
42. Использование базовых PR-документов в отношениях со СМИ.
43. Тестирование сложности текста. Формулы Ганнинга и Флеша.
44. Пресс-события: типология, методика организации и функционал участников.
45. Взаимосвязь понятий имиджа, репутации и паблисити. Имиджевые характеристики.
46. Имидж как средство воздействия на массовое сознание. Особенности отражения имиджа в массовом сознании.
47. Корпоративный имидж: определение, структура, функции. Управление корпоративным имиджем.
48. Моделирование имиджа в ГД.
49. Понятие, классификации и фазы кризиса. Принципы и стратегии кризис-менеджмента.
50. Упреждающее управление проблемами в кризисном PR. Понятие и принципы управления проблемами. Прогнозирование кризисных ситуаций и планирование их предотвращения.
51. Антикризисный план. Структура и функционал PR-команды. Принципы коммуникации предкризисного периода.
52. PR-стратегии и их этапы в условиях кризиса. Факторы, оказывающие влияние на кризис.
53. Функции PR-специалистов в посткризисный период.
54. Процесс управления PR как составная часть процесса разрешения проблем организации.

55. Акции и специальные события Public Relations, их структура и функционал.
56. Актуальность и проблемы оценки эффективности PR-деятельности. Понятие оценочного исследования.
57. Структура и особенности процесса оценки PR- деятельности.
58. Применение метода контент-анализа СМИ для оценки эффективности PR-деятельности.
59. Модели исследования эффективности PR-деятельности.
60. Креатив и наука в Public Relations. Методы организации совместной творческой деятельности в PR.

6 Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

а) Основная литература

1. Музыкант В. Л. Реклама: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР: ИНФРА-М, 2011. - 208 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Азбука рекламы). (переплет) ISBN 978-5-369-00780-8, 1000 экз.
2. Абабков Ю. Н. Реклама в туризме: Учебник / Ю.Н. Абабков, М.Ю. Абабкова, И.Г. Филиппова; Под ред. проф. Е.И. Богданова. - М.: НИЦ Инфра-М, 2012. - 170 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат). (переплет) ISBN 978-5-16-004905-2, 500 экз. (Znaniium.com)
3. Мазилкина Е. И. Основы рекламы: Учебное пособие / Е.И. Мазилкина, Г.Г. Паничкина, Л.А. Ольхова. - М.: Альфа-М, 2012. - 240 с.: ил.; 60x90 1/16. - (ПРОФИЛЬ). (переплет) ISBN 978-5-98281-271-1, 1000 экз.

б) дополнительная литература

1. Л.В.Азарова, В.А.Ачкасова и др. Ситуационный анализ в связях с общественностью. учебник для вузов. 2009г.
2. Е.Н.Бузни История связей с общественностью. Вузовский учебник. 2011г.
3. В.М.Маслов Связи с общественностью в управлении персоналом Учебное пособие. 2010г.
4. Н.Ф.Пономарёв Связи с общественностью: социально-психологические аспекты. Л.Н.Тимофеева Связи органов государственной власти с общественностью. Учебно-методическое пособие. 2010г.
5. Л.Н.Федотова Общественное мнение в рекламе и связях с общественностью. МГУ. 2012г.
6. Учебный словарь языка связей с общественностью. 2011г.

7 Перечень ресурсов информационно - телекоммуникационной сети «Интернет»

а) полнотекстовые базы данных

1. Национальный цифровой ресурс Руконт. Режим доступа [<http://www.rucont.ru/>].
2. Университетская библиотека он-лайн. Режим доступа [<http://www.biblioclub.ru/>].

б) интернет-ресурсы

1. <http://www.Humanities.Edu.ru/> - Портал «Гуманитарное образование».
2. Программы сети Интернет.: <http://school-collection.Edu.ru/>- Федеральное хранилище «Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов».
3. <http://www.Edu.ru/>- Федеральный портал «Российское образование»