

Министерство науки и высшего образования
Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Донецкий государственный университет»

Исторический факультет
Кафедра политологии



П.А. Машаров

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
«СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»**

Укрупненная группа направлений подготовки	41.00.00	Политические науки и регионоведение
Программа высшего образования		Программа бакалавриата
Направление подготовки	41.03.04	Политология
Профиль подготовки		Политология
Квалификация		Бакалавр
Форма обучения		Очная, очно-заочная

Рабочая программа адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Донецк 2024

Рабочая программа дисциплины «Связи с общественностью» для обучающихся по направлению подготовки 41.03.04 Политология (Профиль: Политология), составлена на основании Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 41.03.04 Политология, утверждённого Приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 23 августа 2017 г. № 814 (с изм. и доп.), Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 06 апреля 2021 г. № 245 (с изм. и доп.), в соответствии с учебным планом, утвержденным Ученым советом ФГБОУ ВО «ДонГУ» для набора 2024 года.

Разработчик:

доцент кафедры политологии,
канд. полит. наук



А.И. Анастасов

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры политологии.
Протокол от 26.03.2024 г. № 9

Заведующий кафедрой



А. С. Бобровский

СОГЛАСОВАНО:

Декан исторического факультета
28.03.2024 г.



А. И. Минаев

Учебно-методическая комиссия исторического факультета.
Протокол от 27.03.2024 г. № 7
Председатель



Е. В. Кузнецова

Руководитель основной профессиональной
образовательной программы,
канд. пол. наук, доцент
26.03.2024 г.



К. В. Черкашин

1. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

1.1. Требования к предварительной подготовке обучающихся, предшествующие и сопутствующие дисциплины, на которых основывается изучение данной:

дисциплины программы бакалавриата: Политическая антропология, Социология, и техника политологических исследований.

дисциплины, курсовые работы и практики, для которых освоение данной дисциплины необходимо как предшествующее:

дисциплины программы бакалавриата: Псефология: наука о выборах, Политический анализ и прогнозирование, Сравнительная политология, Теория и практика демократии.

2. ОПИСАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Общая характеристика

Наименование показателя	Значение показателя
Название образовательной программы	41.03.04 Политология (Профиль: Политология)
Шифр и название в соответствии с учебным планом	Б1.Б.МЗ.10 Связи с общественностью
Часть образовательной программы	Базовая часть
Количество зачетных единиц / всего часов	4 /144

2.2. Распределение часов по периодам обучения

Форма обучения	курс	семестр	Общее количество часов					Форма контроля
			лекционных	лабораторных	практических	самостоятельной работы + контроль	всего	
Очная	4	7	26		26	92	144	экзамен
Очно-заочная	4	7	6		8	130	144	экзамен

3. ЦЕЛИ ДИСЦИПЛИНЫ

Ознакомление студентов с кругом основных категорий и понятий, актуальной проблематике политической теории формирование компетентности студентов в области политической науки. Формирование ценностей, правил и норм поведения, связанных с осознанием принадлежности к российскому обществу, развитием чувства патриотизма и гражданственности, формированием духовно-нравственного и культурного фундамента развитой и цельной личности, осознающей особенности исторического пути российского государства, самобытность его политической организации и сопряжение индивидуального достоинства и успеха с общественным прогрессом и политической стабильностью своей Родины.

Изучение деятельности политических акторов, функционировании политических институтов, структуры и ресурсов власти, что позволит профессионально оценивать и реагировать на современные политические процессы.

4. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ КОМПОНЕНТА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ, ИХ ИНДИКАТОРЫ И ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ

4.1. Компетенции

ОПК-6. Способен участвовать в организационно-управленческой деятельности и исполнять управленческие решения по профилю деятельности.

ПК-3. Способен решать научные задачи исследования политических процессов и отношений.

4.2. Индикаторы компетенций

ОПК-6.3. Знает основы организационной культуры: ценности, нормы, принципы деятельности организаций политической направленности, правила поведения, коммуникации, языки стиль общения в деловой среде.

ПК-3.2. Обосновывает актуальность исследования, определяет цель и задачи, формулирует объект и предмет исследования, использует методы современной политической науки и применяет их в политологических исследованиях, формулирует научную проблему и / или гипотезу исследования, обосновывает научную новизну и практическую значимость исследуемой проблематики в политическом контексте.

4.3. Результаты обучения

ОПК-6.3.1 Знает и понимает организацию управленческих процессов в органах государственной и муниципальной власти и управления, в аппаратах политических партий и общественно-политических объединений, органах местного самоуправления, бизнес-структурах, международных организациях, средствах массовой информации

ОПК-6.3.2 Умеет применять теоретические знания в реальной политической практике на уровне анализа, экспертизы, консалтинга, менеджмента, быть подготовленным к организационно-управленческому виду профессиональной деятельности.

ПК-3.2.1 Знает основные теоретико-методологические подходы в политической компаративистике, методологические дилеммы и методические проблемы сравнения.

ПК-3.2.2 Умеет самостоятельно проводить концептуализацию и операционализацию научного исследования, выбирать и обосновывать критерии и переменные, используемые в сравнительном исследовании.

5. ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Темы	Вопросы темы
Тема 1. Возникновение и генезис предмета паблик рилейшнз.	Исторические предпосылки паблик рилейшнз. Паблик рилейшнз (ПР): значение, содержание, история. Становление ПР как области знаний и сферы деятельности. Анализ определений ПР. Взаимоотношения ПР, рекламы и пропаганды. ПР и маркетинговые коммуникации. ПР и деловые коммуникации компании. Смысл понятий «общественность» и «связи».

Тема 2. Исторические модели и функции публик рилейшнз.	Истоки и история развития связей с общественностью Первоистоки. Зарождение основ профессии связей с общественностью (публик рилейшнз) в Америке. Институционализация публик рилейшнз в США. Первые PR-фирмы, первые профессионалы-пиармены. Использование публик рилейшнз государственными органами. Создание научных основ и укрепление статуса деятельности по связям с общественностью. Эпоха Франклина Рузвельта: публик рилейшнз в действии. Общие причины становления и развития связей с общественностью в США. Глобализация публик рилейшнз как профессиональной системы. Состояние связей с общественностью в России. Четыре исторические модели пиара по Дж. Грунигу. Исторические формы коммуникации по Г. Почепцову. Функции публик рилейшнз.
Тема 3. Цели и задачи современного публик рилейшнз.	Генеральная цель пиара и ее компоненты. Планирование публик рилейшнз
Тема 4. Основы коммуникации в публик рилейшнз.	Понятие и виды коммуникации. Структурный анализ составляющих комплексной маркетинговой системы публик рилейшнз-потенциала. Оценка допустимых пределов отклонения интегрального показателя использования потенциала от конкурентов и максимального значения. Диагностика эффективности организационной структуры управления публик рилейшнз. Оценка полноты информирования общественности. Мониторинг общественного мнения: сегментация потенциально-целевой общественности; сегментация общественности; оценка активности и степени благосклонности потенциально-целевых сегментов; выявление стадии общественного мнения; определение стереотипов групп общественности. Сетка позиционирования инструментов PR -портфеля предприятия. Система показателей оценки коммуникативной эффективности PR - инструментов. Процедура оценки спонсорского проекта. Методика оценки внутренней переменной эффективности публик рилейшнз. Оценка благоприятности общественного мнения. SMR как основа коммуникативного публик рилейшнз. Основные технологии коммуникативного воздействия в пиаре.
Тема 5. Виды публик рилейшнз, цветной пиар.	Виды и специфика публик рилейшнз по сферам применения. Публик рилейшнз (ПР, связи с общественностью) — это планируемые, продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и ее общественностью, где под “общественностью организации” понимаются работники, партнеры и потребители (как местные, так и зарубежные).

Тема 6. Планирование пиар деятельности. Анализ ситуации, пиар-трансформация и целевые группы.	Необходимость и причины пиар - планирования. Понятие планирования работы PR-отдела - одно из ключевых в практике публичных отношений. PR-планы бывают долгосрочные, вытекающие из общей коммуникационной стратегии развития компании, и краткосрочные (оперативные), т.е. разработанные специально для проведения какой-либо конкретной PR-акции или PR-мероприятия. В рамках планирования PR-деятельности специалисты PR-отдела обычно разрабатывают свои собственные цели и задачи, определяют приоритетность своих общественных групп (высшее руководство, персонал).
Тема 7. Значение имиджа в публичных отношениях и его виды.	Понятие имиджа и его природа. Сущность, цели и основные виды рекламы. Средства распространения рекламы, их преимущества и недостатки. Рекламная кампания предпринимательской фирмы. Правовое регулирование рекламной деятельности организации. Общие требования российского законодательства.
Тема 8. Имиджмейкинг в публичных отношениях.	Характерные черты имиджа организации П. Стоукса. Корпоративная культура: понятие, функции и механизмы формирования. Элементы корпоративной культуры организации. Функции корпоративной культуры. Типология корпоративной культуры. Процесс и механизмы формирования корпоративной культуры.
Тема 9. Средства и технологии формирования имиджа.	Технологии построения имиджа корпорации и лидера. Политическая технология - система целенаправленных, последовательных, заведомо эффективных действий, рассчитанных на достижение необходимого (заданного) политического результата.
Тема 10. Реклама и ее роль в системе публичных отношений.	Понятие и цели рекламы. Функции и задачи рекламы. Виды и носители рекламы. Массовые коммуникации и СМИ. Управление информацией: прямые и косвенные методы. Манипулирование информацией или способы инициирования собственной интерпретации фактов и событий.
Тема 11. Медиапланирование в публичных отношениях.	Медиапланирование в публичных отношениях. Законодательное регулирование в сфере рекламы. Медиапланирование в публичных отношениях. Медиаплан и его составляющие. Инструментарий ATL и BTL в рекламе. Параметры эффективности рекламы (CPT, CPR).
Тема 12. Публичных отношений в сфере государственного и местного самоуправления.	Цели и структура пиар отделов в системе управления. PR — это специализированная, профессионально организованная деятельность управления, но управления особого рода. Это адресное управление состоянием общественного мнения в определенной сфере, корпоративными отношениями, осуществляемое определенным набором средств.

6. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Форма обучения – очная, курс – 4, семестр – 7

Наименования разделов и тем	Количество часов				
	Лекц.	Лабор.	Практ.	СРС+К	Всего
1. Возникновение и генезис предмета паблик рилейшнз.	3		3	8	14
2. Исторические модели и функции паблик рилейшнз.	3		3	8	14
3. Цели и задачи современного паблик рилейшнз.	2		2	8	12
4. Основы коммуникации в паблик рилейшнз.	2		2	8	12
5. Виды паблик рилейшнз, цветной пиар.	2		2	8	12
6. Планирование пиар деятельности. Анализ ситуации, пиар-трансформация и целевые группы.	2		2	8	12
7. Значение имиджа в паблик рилейшнз и его виды.	2		2	8	12
8. Имиджмейкинг в паблик рилейшнз.	2		2	8	12
9. Средства и технологии формирования имиджа.	2		2	7	11
10. Реклама и ее роль в системе паблик рилейшнз.	2		2	7	11
11. Медиапланирование в паблик рилейшнз.	2		2	7	11
12. Паблик рилейшнз в сфере государственного и местного самоуправления.	2		2	7	11
ИТОГО ЗА КУРС	26		26	92	144

6.2. Форма обучения – очно-заочная, курс – 4, семестр – 7

Наименования разделов и тем	Количество часов				
	Лекц.	Лабор.	Практ.	СРС+К	Всего
1. Возникновение и генезис предмета паблик рилейшнз.	1		1	11	13
2. Исторические модели и функции паблик рилейшнз.	1		1	11	13
3. Цели и задачи современного паблик рилейшнз.			1	11	12
4. Основы коммуникации в паблик рилейшнз.	1		1	11	13
5. Виды паблик рилейшнз, цветной пиар.	1		1	11	13
6. Планирование пиар деятельности. Анализ ситуации, пиар-трансформация и целевые группы.				11	11
7. Значение имиджа в паблик рилейшнз и его виды.	1		1	11	13
8. Имиджмейкинг в паблик рилейшнз.	1		1	11	13

9. Средства и технологии формирования имиджа.			1	11	12
10. Реклама и ее роль в системе паблик рилейшнз.				11	11
11. Медиапланирование в паблик рилейшнз.				10	10
12. Паблик рилейшнз в сфере государственного и местного самоуправления.				10	10
ИТОГО ЗА КУРС	6		8	130	144

7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ (СРЕДСТВА) ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

7.1. Контрольные вопросы

1. Система «RACE», и ее элементы в пиар - кампаниях.
2. Сущность и цели паблик рилейшнз.
3. Охарактеризуйте развитие паблик рилейшнз в Украине и России.
4. Паблик рилейшнз как способ достижения гармонии между организацией и обществом.
5. Соотношение паблик рилейшнз с уровнями политики.
6. Связь паблик рилейшнз с имиджелогией.
7. Исторические корни паблик рилейшнз.
8. Определите составляющие плана пиар-компании.
9. Теоретические и прикладные исследования по паблик рилейшнз.
10. Правовые аспекты деятельности по паблик рилейшнз.
11. Этические основы и кодексы паблик рилейшнз.
12. Стратегия и технология паблик рилейшнз.
13. Общественное мнение и механизмы его формирования в ПР.
14. Исторические модели паблик рилейшнз Дж. Грунига.
15. Менеджер паблик рилейшнз, спиндоктор и имиджмейкер.
16. Средства массовой информации и организация связей с ними.
17. Содержание и методы работы лоббиста.
18. Сущность и особенности политического паблик рилейшнз
19. Паблик рилейшнз избирательной кампании.
20. Имиджмейкинг как составляющая паблик рилейшнз.
21. Имидж как общесоциологическое явление.
22. Построение имиджа политического лидера.
23. Типология имиджей и технология их создания.
24. Основные принципы построения имиджа организации.
25. Факторы и средства эффективного информационного воздействия.
26. Имидж государства в мировых коммуникациях.
27. Цели, функции, институты PR.
28. Организация пиар-служб органов государственной власти и местного самоуправления.
29. Технологии позиционирования PR-объекта.
30. Система PR-коммуникаций в кризисных условиях.
31. Методы анализа ситуации в паблик рилейшнз.
32. PR-проект и его сопровождение. PR планирование избирательных кампаний.
33. Понятие общественности. Определение целевых общественных групп.

34. Манипулятивная коммуникация. Способы введения в заблуждение массового сознания

35. Имиджелогия и имиджмейкинг - определение понятий. Основные параметры визуальной, вербальной и аудиторной информации в позиционировании имиджа.

36. Понятие коммуникации. Система SMR.

37. Виды исторической коммуникации Г. Почепцова.

38. Планирование пиар-деятельности, система RACE.

39. Шестиэтапная модель пиар плана Дж Джефкинса и Ядина.

40. Инструментарий изучения ситуации в пиар планировании.

41. Черты имиджа Дж. Салливена и П. Стоукса.

42. Виды и носители рекламы.

43. Особенности характеристик имиджа организации Д. Бурстина и К. Шенфельда.

44. Стереотип как основа и природа имиджа по У. Липпману.

45. Законодательное регулирование в сфере рекламы.

46. Медиаплан и его составляющие.

47. Инструментарий ATL и BTL в рекламе.

48. Параметры эффективности рекламы (CPT, CPR).

49. Виды и специфика публич рилейшнз по сферам применения.

50. Внутренний и внешний пиар организации.

51. Цветной пиар и особенности его использования.

52. Технологии spin, flac, publicisity их оценка.

53. Эволюция определения публич рилейшнз.

54. Элементы системы публич рилейшнз.

55. Генеральная цель пиара и ее компоненты.

56. Технологии достижения целей пиара (анти и контрреклама, дистанцирование)

57. Основные принципы публич рилейшнз.

58. Необходимость и особенность пиар-трансформации.

59. Характеристика и особенности основных медиа каналов.

60. Основные функции публич рилейшнз.

7.2. Темы докладов (рефератов)

1. Технологии достижения целей пиара (анти и контрреклама, дистанцирование)

2. Планирование пиар-деятельности, система RACE.

3. Методы анализа ситуации в публич рилейшнз.

4. Технологии позиционирования PR-объекта.

5. Основные функции публич рилейшнз

6. Внутренний и внешний пиар организации.

7.3. Образец содержания экзаменационного билета (при наличии экзамена по дисциплине)

Донецкий государственный университет

Исторический факультет

Кафедра политологии

Программа высшего образования

Направление подготовки

Профиль подготовки

Форма обучения

Семестр

Дисциплина

Программа бакалавриата

41.03.04. Политология

Политология

Очная

Шестой

Связи с общественностью

Экзаменационный билет №

1. Система «RACE», и ее элементы в пиар - кампаниях.
2. Имидж как общесоциологическое явление.
3. Черты имиджа Дж. Салливена и П. Стоукса.

Утверждено на заседании политологии,
протокол № ____ от «____» _____ 20__ г.

Заведующий кафедрой

_____ А.С. Бобровский

Экзаменатор

_____ А.И. Анастасов

8. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ БАЛЛОВ, КОТОРЫЕ ПОЛУЧАЮТ ОБУЧАЮЩИЕСЯ

Общая оценка знаний обучающихся по дисциплине проводится по 100-балльной шкале исходя из максимума, приведенного в таблице ниже. Организационно-учебная работа в аудитории оценивается на основе таких критериев как посещаемость занятий, своевременное и качественное выполнение домашних заданий, активность во время проведения лекционных и практических занятий (участие в обсуждении текущего и пройденного материала, решение задач и т.п.).

8.1. Семестр 7

Номера разделов	Виды работ	Максимальное количество баллов
1	Организационно-учебная работа в аудитории	30
	Самостоятельная работа + контроль	20
	Индивидуально-творческое задание	10
ИТОГО		60
Экзамен		40
Общий итог за семестр		100

Соответствие баллов оценке

Количество баллов из 100	ECTS	Оценка по пятибалльной шкале	
		Экзамен, дифференцированный зачет	Зачет
90-100	A	отлично	зачтено
80-89	B	хорошо	зачтено
75-79	C		зачтено
70-74	D	удовлетворительно	зачтено
60-69	E		зачтено
35-59	FX	неудовлетворительно	не зачтено
0-34	F		не зачтено

9. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ И ИНВАЛИДОВ

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- 1) для слепых и слабовидящих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
 - письменные задания оформляются увеличенным шрифтом.
- 2) для глухих и слабослышащих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа;
 - письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
 - экзамен проводится в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.
- 3) для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере;
 - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- 1) для слепых и слабовидящих:
 - в печатной форме увеличенным шрифтом;
 - в форме электронного документа;
- 2) для глухих и слабослышащих:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа.
- 3) для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа.

10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

Учебные занятия проводятся во 2-м учебном корпусе (г. Донецк, ул. Университетская, д. 22). Для проведения лабораторных занятий требуется аудитория, оборудованная меловой или маркерной доской, мультимедийный проектор и экран, ноутбук, комплект учебной мебели для студентов, рабочее место преподавателя, выход в Интернет – проводной или с использованием Wi-Fi.

Для самостоятельной работы используются текстовые и электронные ресурсы Научной библиотеки университета и других электронных библиотечных баз данных, материально-техническая база учебной лаборатории кафедры международных отношений и внешней политики (ауд. 49 и 50).

Обучающиеся имеют возможность использовать учебные материалы по дисциплине, размещенные на платформе Moodle Центра дистанционного образования ФГБОУ ВО «ДонГУ». При изучении дисциплины применяются электронное обучение и дистанционные образовательные технологии.

С использованием ресурсов платформы дистанционного образования осуществляется текущий контроль знаний обучающихся на основе тестирования и проверки результатов самостоятельной работы.

11. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

11.1. Основная литература

1. Анастасов А.И. Рабочая программа учебной дисциплины «Паблик рилейшнз». А.И. Анастасов. – Донецк: ГОУ ВПО «ДонНУ», 2023. – 20 с. <http://library.donnu.ru/>
2. Анастасов А.И. Методические рекомендации по изучению дисциплины «Паблик рилейшнз». А.И. Анастасов. – Донецк: «Норд-Пресс», 2014. – 36 с.
3. Аги У., Кэмерон Г., Олт Ф., Уилкоккс Д., Самое главное в PR-М.: Питер, 2004.-560 с.
4. Блэк Сэм. Введение в паблик рилейшнз.-Ростов н/Д.: Феникс, 1998.- 320с.
5. Джей Э. Эффективная презентация.-Минск: Амалфея, 2012.-208 с.

11.2. Дополнительная литература

1. Катлип Скотт М., Сентер Аллен Х., Брум Глен М. Паблик рилейшнз. Теория и практика. 8
2. Пониделко А.В., Лукашева А.В. «Черный PR» как способ овладения властью или бомба для имджмейкера.
3. Маркони Дж. PR: полное руководство. М.: Вершина, 2006.
4. Бекоева, Д.Д. Практическая психология: учеб. пособие для вузов [Текст] / Д.Д. Бекоева. - М.: Академия, 2012.- 325с.
5. Николайшвили Г.Г. Социальная реклама. Теория и практика: учеб. пособие / Г. Г. Николайшвили. М.: Аспект Пресс, 2008. 182 с.
6. Кашкин В.Б. Основы теории коммуникации: Краткий курс. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: АСТ: Восток-Запад, 2014. - 247с.
7. Рева В.Е. Коммуникационный менеджмент: Учебно-методическое пособие. Электронная версия, Пенза. Изд. ПГУ. 2013. – 161 с.
8. Ньюсом Даг. Тёрк Ван Слайк, Крукеберг Дин. Все о PR. Теория и практика паблик рилейшнз. М., 2001.- 453с.
9. Аверченко Л.К. и др. Психология управления // Курс лекций. Новосибирск, 2007. – 256 с.
10. Белланже Лионель. Переговоры / Пер.с фр. - СПб.: «Нева», 2002. – 128 с.
163. Ольшанский, Д.В. Основы политической психологии. – Екатеринбург: Деловая книга, 2001.
11. Зигерт В., Ланг Л. Руководство без конфликтов. - М.: Экономика, 2000. - 323 с. <http://bibliofond.ru/view.aspx?id=6552>
12. Грачев, М.Н. Политическое участие. // [Электронный ресурс]: http://grachev62.narod.ru/Grachev/n26_98st.html
13. Кашкин В.Б. Основы теории коммуникации: Краткий курс. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: АСТ: Восток-Запад, 2018. - 247с.

12. ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ

1. **Национальная электронная библиотека (НЭБ):** федеральная государственная информационная система / Министерство Культуры РФ; Российская государственная библиотека. – Москва, 2019- . – URL: <https://rusneb.ru/> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: свободный, подписка. Необходима установка программного обеспечения. – Текст: электронный.
2. **eLIBRARY.RU:** научная электронная библиотека: сайт. – Москва, 2000- . – URL: <https://elibrary.ru> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: для авторизов. пользователей. – Текст: электронный.
3. Научная электронная библиотека **«КиберЛенинка»:** сайт / Ассоциация «Открытая наука». – Москва, 2014- . – URL: <https://cyberleninka.ru/>. – Режим доступа: свободный. – Текст: электронный.
4. Электронно-библиотечная система **«Лань»:** [сайт]. – URL: <https://e.lanbook.com> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: для авторизов. пользователей. – Текст: электронный.
5. **ЭБС Юрайт:** электронная библиотечная система: сайт. – Москва, 2013. – URL: <https://biblio-online.ru> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: для авторизов. пользователей. – Текст: электронный.
6. **Электронно-библиотечная система ДонГУ:** сайт / ФГБОУ ВО «ДонГУ». – Донецк, 2016- . – URL: <http://library.donnu.ru/> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: свободный. – Текст: электронный.
7. **Электронный каталог** Научной библиотеки ДонГУ: раздел сайта / НБ ДонГУ. – Текст: электронный // ЭБС ДонГУ: сайт. – URL: <http://library.donnu.ru/catalog/> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: поиск свободный, электронные документы – для пользователей ДонГУ.
8. **Электронный архив ДонГУ:** раздел сайта / НБ ДонГУ. – Текст: электронный // ЭБС ДонГУ: сайт. – URL: <http://repo.donnu.ru/> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: свободный.

13. ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

1. Windows 7 PRO (корпоративная лицензия ДонГУ № 46484614)
2. Microsoft Office (корпоративная лицензия ДонГУ № 46472919)
3. Microsoft Visual Studio (лицензия программы Dream Spark для высших учебных заведений)
4. Антивирус Касперского, Adobe Acrobat Reader, xPDF (лицензии GPL, Apache, BSD для свободного программного обеспечения).