

Сибирский институт управления – филиал РАНХиГС
Кафедра менеджмента

ПРОГРАММА БАКАЛАВРИАТА

«Реклама и связи с общественностью в публичной и частной сферах»

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

МОДУЛЬ 4
Б1.В.04

краткое наименование дисциплины: нет

по направлению подготовки:
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

формы обучения: очная, заочная

Год набора – 2024

Авторы – составители:

доцент кафедры менеджмента
доцент кафедры менеджмента
преподаватель кафедры менеджмента
доцент кафедры менеджмента
заведующий кафедрой менеджмента
доцент кафедры менеджмента

Белая Елена Александровна
Бондаренко Ирина Викторовна
Иванова Марина Владимировна
Матюнин Владимир Михайлович
Симагина Ольга Владимировна
Филиппов Дмитрий Викторович

Цель освоения дисциплины:

Сформировать у студентов компетенции

ПКс-4 Способность к организации и управлению коммуникационной деятельностью компании

План курса:

Содержание блока теоретического обучения

Раздел 1. Имиджмейкерство

Тема 1. Составляющие имиджевой коммуникации

Психологические предпосылки возникновения имиджа. Коммуникативная модель формирования имиджа (имидж как символическое взаимодействие). Тройственное понимание субъекта имиджа: субъект воспринимающий (аудитория), субъект транслирующий (прообраз) и субъект формирующий (имиджмейкер). Формирование имиджа как субъект-субъектное взаимодействие. Формирование имиджа как создание социальной реальности в сознании людей. Когнитивные процессы в основе формирования имиджа. Социальные стереотипы и установки. Значение и личностный смысл. Семиотические процессы формирования имиджа. Психологическая структура и типология имиджа.

Тема 2. Прагматика имиджевой коммуникации

Позиционирование: отбор, утрировка, перевод, вербализация, эмоционализация, мифологизация. Контрреклама: прямое опровержение, не прямое опровержение, отвлечение внимания, молчание, предупреждение. Создание благоприятных ситуаций, менеджмент акций. Привлекающие и отвлекающие внимание ситуации. Создание благоприятных контекстов: изменение понимания реципиентом событий, явлений и персон путем изменения их взаимосвязи. Коррекция имиджа

Тема 3. Типы имиджа, имиджевые характеристики

Когнитивный, аффективный и поведенческий компоненты имиджа. Сознательный и бессознательный уровни функционирования имиджа. Функциональные и психологические преимущества объекта. Ключевые имиджевые характеристики объекта. Личность как реципиент имиджа. Малая, средняя и большая социальные группы как аудитория имиджа. Массовая аудитория имиджа. Виды объектов имиджа: личность и организация. Виды имиджа. Профессиональный имидж. Типологии по области применения: бизнес, реклама, шоу-бизнес, политика, управление организацией.

Тема 4. Целевые аудитории в имиджевой коммуникации

Основания для выделения целевых аудиторий – географические, гендерные, экономические, стилистические, социально-демографические, коммуникационные, ценностные.

Тема 5. Стратегии и тактики построения имиджа

Этапы имиджевой кампании: «оценка аудитории», «изучение объекта», «коррекция характеристик объекта», «планирование», «символизация», «презентация имиджа». Стратегия построения имиджа. Плюсы и минусы наличия стратегии. SWOT-анализ и его этапы. Особенности SO, ST, WO и WT-стратегий. Тактики работы с имиджем. Четыре задачи связей с общественностью (И. Викентьев): позиционирование, возвышение имиджа, «снижение» имиджа, возвышение «уроненного» имиджа (контрреклама или контрпропаганда).

Тема 6. Индивидуальный имидж

Внешняя и внутренняя мотивация по созданию имиджа. Оригинальный и наведенный виды имиджа. Имидж, ориентированный на самоощущение, и имидж, ориентированный на восприятие. Я-концепция и Я-образ. Взаимоотношения имиджа, Я-реального, Я-идеального и Образа Я у других. Механизмы каузальной атрибуции. Тело, лицо, поведение человека как объект его имиджа. Закономерности зрительного восприятия лица и фигуры человека. Психологическая характеристика стилей одежды. Совершенствование рефлексивно-перцептивных способностей. Развитие способностей по диагностике и экспрессии эмоционального состояния. Самопрезентация. Факторы восприятия личности в общественном сознании. Критерии эффективности индивидуального имиджа. Навыки высокоэффективных людей (по Стивену Кови).

Тема 7. Имидж политического лидера

Структура и компоненты имиджа политика. Модель внутреннего пространства личности. «Окно Джогарри»: открытая, «слепая», скрытая и неведомая зоны. Инструменты коррекции имиджа руководителя. Средства интернета для формирования имиджа. Технические средства самопрезентации: сайт, блог, подкастинг, социальные сети.

Тема 8. Имидж организации

Функции и целевые аудитории. Имиджевая коммуникация: причины и поводы. Структура имиджа организации (В. Королько). Четыре компонента имиджа организации (К. Шенфельд). Инструменты формирования имиджа. Реальный, «зеркальный» и идеальный имидж. Коррекция имиджа как процесс. «Имиджевые» вопросы (Г. Левинсон и А.Ю. Смирнов). Организация как дом (А.И. Чумиков).

Раздел 2. Консалтинг в связях с общественностью

Тема 1. Консалтинг в связях с общественностью: определение, функции, цели и задачи

Положение консалтинга в системе связей с общественностью. Определения консалтинга. Классификация видов консалтинговых услуг. Консалтинг и его превращение в профессию. Современное состояние и перспективы развития консалтинга как профессиональной деятельности: историческая ретроспектива. «Первая волна» (конец XIX в. – 1940-е гг. XX в.); «вторая волна» (1950-е – 1960-е гг.); «третья волна» (1970-е – 1980-е гг.); «четвертая волна» (с конца 1980-х гг. по настоящее время). Функция консультанта в сфере связей с общественностью: аналитико-прогностическая; организационно-технологическая; информационно-коммуникативная; консультативно-методическая. Виды консультативных функций: диагностика процесса, консультирование проектов. Актуальность PR-консалтинга и позиции информационно-коммуникативной сферы. Направление консалтинга. Классификации видов консалтинговых услуг. Специализированные (консалтинговые) услуги.

Тема 2. Фазы консультативного процесса

Подготовка: первый контакт с клиентом, предварительный диагноз проблемы, планирование задания, предложения клиенту относительно задания, контракт на консультирование. **Диагноз:** обнаружение фактов, анализ и синтез фактов, детальное изучение проблемы. **Планирование действий:** выработка решений, оценка альтернативных вариантов, предложение клиенту, планирование осуществления решений. **Внедрение:** помощь в осуществлении, корректирование предложений, обучение. **Завершение:** оценка, конечный отчет, расчет по обязательствам, планы на будущее, заключительный контакт.

Тема 3. Маркетинг консалтинговых услуг

Цель, задачи и функции маркетинга консалтинговых услуг. Формирование спроса на услуги политконсультантов. Информирование потенциальных клиентов. Развития и внедрения практики приглашения специалистов в сфере консалтинга. Причины затратного консультирования. Риски отсутствия консультантов при проведении политических кампаниях. Формирование предложения на рынке консалтинговых услуг. Структура сформированного предложения. Письменная и смешанная форма предложения. Составление контракта на услуги политического консультирования. Особенности рынка консалтинговых услуг в России. Тенденции развития рынка консалтинговых услуг в современной России. Основные организационные структуры в сфере связей с общественностью. Ведущие национальные и мировые консалтинговые агентства в сфере связей с общественностью и направления их деятельности. Правовые и этические документы, регулирующие консалтинговую деятельность.

Тема 4. Консалтинг и средства массовой информации

Защита информации и консалтинг. Режимы использования информации в материалах в СМИ «под запись», «не для записи», «для сведения». Политическая реклама в средствах массовой информации и коммуникации. Политическая реклама на телевидении. Политические кампании и Интернет. Политическая реклама в периодической печати. Политическая реклама на радио. Наглядная агитация.

Тема 5. Социология политики как методологическая основа политического консалтинга

Политический консалтинг в общей системе консультационных услуг. Политический консалтинг как комплекс консультационных услуг и комплексное изучение политической сферы. Политический консалтинг в системе анализа политической системы и изучения политических отношений в обществе. Консультационные услуги и комплексное изучение политической сферы общества. Услуги профессиональных консультантов и консалтинговых компаний. Социология политики как методологическая основа формирования концепции политического консалтинга и исследования политической сферы. Использование услуг профессиональных консультантов и консалтинговых компаний. Особенности применения на практике моделей экспертного, процессного, обучающего консалтинга. Пользование услугами независимых консалтинговых агентств и собственных консультационных служб политических структур.

Тема 6. Диагностика социально-политической ситуации. Исследования политической сферы

Понятие и методы политической диагностики. Аудит политических структур. Методика и техника проведения мониторинга социально-политических процессов. Реализация комплекса информационных, научно-методических, нормативно-правовых, организационных и финансовых мер. Последовательность этапов политического мониторинга, операций и процедур. Особенности этапов сбора, регистрации и обработки данных. Соблюдение требований к формированию выборки, объекту исследования. Функции мониторинга как инструмента управления политическими системами и процессами. Принципы построения политического мониторинга: системность, адресность и предметная направленность. Организационная, научно-методическая, организационно-техническая подсистемы политического мониторинга. Методика проведения мониторинга социально-политических процессов, политических предпочтений и электорального поведения. Технологии исследования в политическом консалтинге.

Тема 7. Планирование политической кампании

Разработка плана-графика и бизнес-плана кампании в рамках выбранного типа политического консалтинга. Позитивное прогнозирование. Негативное прогнозирование.

Анализ влияющих факторов в выделенной политической ситуации. Работа с конкурентами. Обзор технологий. Процедурные отличия применяемых технологий политического консалтинга. Системные отличия технологий, применяемых в рамках кампании. Причины и степень обоснованности применения технологий. Плюсы и минусы их применения, другие спецификации. Обзор ресурсов: коммуникационные и организационные ресурсы, кадровые ресурсы, финансовые ресурсы, силовые ресурсы и ресурсы социальной поддержки. Календарный план кампании. Основные этапы кампании. Результаты, которые должны быть достигнуты в конце каждого из этапов кампании. Определение ответственных на каждом из этапов кампании по основным системным составляющим. Сопутствующие документы. Информационная справка о кампании. Протоколы совещаний и встреч в рамках обсуждения кампании. Контактные данные людей, с которыми необходимо поддерживать отношения в рамках осуществления кампании. Маркетинговые составляющие кампании. Договор и приложения к нему. Итоговые документы (предложения, справки, отчеты). Формирование бюджета политической кампании.

Тема 8. Методы организации команды и обеспечение источников финансирования

Формирование команды как организационный этап политического консалтинга. Цели и основные методы формирования команды. Основные функции команды. Общие подходы к структуре команды: структура ответственности, система отчетности, система заместителей, система полномочий, обеспечение полного оперативного управления командой. Критерии подбора персонала: личностные, организационные, временные, материальные, информационно-коммуникационные. Определение ресурсов и условий, необходимых для успешного функционирования команды и каждого из ее подразделений: понимание собственных целей и целей клиента; наличие материального обеспечения деятельности (от минимума к оптимуму); наличие системы оценки деятельности и обратной связи; наличие объективных отличий и(или) преимуществ перед конкурентами. Характеристика кадрового состава команды: руководитель кампании, комитет поддержки, диспетчер, руководитель группы добровольцев, пресс-секретарь, руководитель штаба кампании, руководители специальных проектов, руководитель кампании по сбору подписей, руководитель службы безопасности и представительского кортежа, руководители специальных агитационных мероприятий, менеджер кампании «от дверей до дверей», менеджер по распространению листовок, менеджер по привлечению пассивных избирателей, менеджеры выделенных групп избирателей, менеджер кампании в день выборов и консультанты кампании. Фанд-рейзинг и особенности обеспечения источников финансирования.

Тема 9. Стратегия избирательных кампаний

Формирование стратегии: постановка задач. Модели электората и подходы к формированию стратегии: «наивный» подход, аппаратный подход, социально-экономический подход, модель идеального кандидата, проблемный подход, комплексный подход, проблемно-адресный подход, рекламный подход, манипулятивные подходы. Модель доминирующего стереотипа и положительного образа кандидата (партии). Разработка стратегии на основе положительного образа кандидата (партии). Определение положительного образа. Типовая стратегия отождествления. Расширение положительного образа. Компенсация антиобраза. Типовая стратегия борьбы со стереотипом. Негативные кампании. Типовая стратегия контрхода. Стратегия по отношению к конкурентам. Тематика кампании. Типовая стратегия «одной темы». Стратегия кампании и активность избирателей. Конфигурация кампании, установка, адресная группа. Активное воздействие на конфигурацию кампании.

Тема 10. Особенности тактики избирательной кампании

Тактический рисунок кампании: направления кампании; спецпроекты; основные мероприятия кампании; принцип тотальности; этапы кампании. Агитационно-рекламное направление: решаемые задачи и особенности направления, формирование и поддержка имиджа кандидата, фирменный стиль и основные агитационные материалы (установочный пакет), прямая реклама в СМИ, косвенная реклама в СМИ. Скандал как информационный повод, пресс-служба и медиапланирование, наружная реклама и распространяемые агитационные материалы. Нестандартные формы агитации. Организационно-массовое (полевое) направление: роль и перспективы оргмассового направления в избирательных кампаниях, задачи и планирование оргмассового направления, формирование и организация работы команды агитаторов, программа «от двери к двери», телефонная агитация, рассылка агитационных материалов, базы данных по избирателям, встречи кандидата с избирателями, другие мероприятия направления. Информационно-аналитическое обеспечение: решаемые задачи и особенности направления, аналитика, задачи социологии и рекомендации по организации исследований, пристрелка к округу, мониторинг и моделирующие исследования, использование данных социологии для прогнозирования результатов выборов, коэффициент полезного действия политтехнолога. Связи с внешними организациями. Юридическое обеспечение. Финансовое и техническое обеспечение.

Тема 11. Управление избирательными кампаниями

Структура управления кампанией. Функционально-проектная схема штаба. Уровни штабов и конкретные примеры штабных структур. Последовательность формирования штаба. Проблема устойчивости штабов. Проектирование избирательных кампаний. Проектная документация. Разработка стратегии. Разработка тактики. План-график избирательной кампании. Спецпроекты. Уточнение и корректировки проекта кампании. Ускоренное проектирование. Проект рекламной кампании.

Тема 12. Партийное строительство

Партийное строительство в современной России. Постановка задачи. Партийное строительство выбора. Составляющие партийного строительства. Партийная идеология и ее роль в партстроительстве. Идеология как системообразующий фактор. Идеология, политическая позиция и программные документы партии. Идеологические типы российских партий. Идеализированные партии. Партии лидерского типа. Партии власти. Основы работы с партийными функционерами, активистами и сторонниками партии. Партийная структура. Основные направления деятельности партийных организаций. Оргмассовое направление. Агитационно-рекламное направление. Информационно-аналитическое направление. Управление и планирование работы партийной структуры. Последовательность действий при создании партии и партийных организаций. Типичные внутриэлитные конфликты. Этапы создания партии и партийных организаций. Типовые внутрипартийные конфликты (кризисы роста). Авангардные и референтные партии. Партстроительство и депутатская фракция. Ресурсы для партстроительства.

Тема 13. Особенности составления политических проектов

Понятие политического проекта. Политические проекты и выборы. Предвыборные кампании. Политические проекты и их роль в процессе партстроительства. Типовые политические проекты. Политические кампании. Референдумы и опросы. Гражданские кампании. Кампании протеста. Кампании по сбору средств. Общественные организации как политический проект. Фланкирующие организации и адресные политические проекты. Политические фонды и движение протеста. «Гуманитарные» проекты. Локальные политические проекты. Ресурсы для политических проектов. Параллельные кампании: определение и постановка задачи. Сшивка кампании на уровне стратегии и тактики.

Стандартизация избирательных кампаний. Подготовка параллельной кампании как предвыборный проект.

Тема 14. Административный ресурс и «грязные» политические технологии

Грязные политические технологии: определение. Типовые «грязные» технологии. Обман (дезинформация) избирателей и подкуп. Семейный агитатор. Клонированный фонд. Выдвижение двойников. Имитация поддержки от статусных людей. Имитация действий от имени конкурента. Имитация нежелательной поддержки конкурентов. Административный ресурс. Использование административного ресурса. Прямое административное давление на избирателей: подкуп, угрозы и подтасовка результатов голосования. Давление на конкурентов: информационная блокада, отстранение от выборов, уголовное преследование. Принципы противодействия «грязным» технологиям.

Раздел 3. Брэндинг

Тема 1. Бренд как инструмент маркетинга

Сущность и содержание понятий: товарный знак, торговая марка, бренд. Задачи и функции бренда. Место брендинга в маркетинге. Концепции брендинга (традиционный, управление активами торговой марки, эмпирический, бренд-билдинг). Примеры ведущих мировых брендов. История развития брендинга. История развития брендинга в России.

Тема 2. Преимущества и недостатки бренда

Бренд как маркетинговая категория. Возникновение брендов и их рыночная ниша. Когда бренд становится брендом? Бренд и торговая марка, бренд и место производства товара, бренд и патент. Когда и кому целесообразно развивать товар или услугу как бренд? Преимущества бренда для покупателя: символическое значение, стабильно качество, отсутствие необходимости выбора. Преимущества бренда для производителя: «запас» потребительской лояльности, дополнительные варианты монетизации, более высокая маржа (по сравнению с не-брендами).

Тема 3. Элементы бренда

Бренд как совокупность элементов. Цена, форма, цветовое решение, логотип, музыкальная тема, шрифт и другие элементы. Сочетаемость элементов. Вариативность и изменчивость элементов. Разница между товарным брендом и брендом организации. Бренды в сфере услуг. Восприятие брендов: национальные и локальные особенности.

Тема 4. Алгоритм создания бренда

Создание бренда как алгоритм. Критерии нейминга – фоно-семантический, психо-семантический, юридический, лингвистический. Использование аббревиатур для именованя брендов – плюсы и минусы. Определение оптимального размера упаковки и цены. Тестирование потребительских качеств бренда, тестирование элементов бренда, тестирование промо-материалов – принципы и технологии. Допустимые и недопустимые методы исследования.

Тема 5. Приемы продвижения брендов

Этапы продвижения. Цели и задачи продвижение, измерение эффективности продвижения бренда. Кампании по продвижению брендов. Традиционные каналы продвижения и интернет. Инструменты интернет-продвижения: SEO оптимизация, SMM, PR-продвижение. Управление репутацией в сети. GIS-системы в продвижении брендов. Точки размещения рекламы при продвижении брендов. Объемы рекламирования – как не переплачивать за неэффективную рекламу

Тема 6. Особенности управления товарным брендом

Ошибки брендинга. Ребрендинг. Ошибки дистрибуции. Когда можно и когда нельзя продвигать бренд с помощью PR. Спонсорство. Зонтичные бренды – внутренние и

внешние. «Точка возникновения» бренда: бренды производителя, бренды дистрибьютора, бренды торговой сети. Восприятие бренда покупателем и потребителем. Приемы обеспечения потребительской лояльности. Этапы жизненного цикла товарного бренда.

Тема 7. Особенности управления брендом организации

Стоимость и структура бренда организации. Виды организаций, этапы жизненного цикла организации. Этапы жизненного цикла бренда организации. Аудитории-реципиенты корпоративного брендинга. Ценности корпоративных брендов. Обеспечение лояльности целевых аудиторий. Измерение лояльности. Понятий ближней торговой зоны. Определение каналов продвижения бренда организации.

Раздел 4. Организация работы пресс-службы, отдела рекламы и связей с общественностью

Тема 1. Институциональные, исторические и культурно-идеологические условия появления связей с общественностью.

Информация: определения, виды информации. Информация и содержание информационного подхода в теории коммуникации. Подходы к пониманию коммуникации как виду социальной деятельности. Структура коммуникационного процесса и коммуникативное пространство: источник и получатель; канал, язык, коды; функции и цели. Модели коммуникационного процесса. Социальная, массовая, публичная коммуникация. Информационное пространство и СМИ. Потребность в социально-значимой информации и понятие «аудитории». Общественность и общество. Значимость экономической и социально-политической конкуренции для появления связей с общественностью. Роль рекламы и связей с общественностью в современном гражданском обществе, массовой культуре и рыночной экономике.

Тема 2. Эволюция концепций эффективности влияния СМИ на общественное мнение.

Функции СМИ и особенности феномена «общественное мнение». Характеристика эволюции изучения СМИ в XX в.: от гипнотического эффекта масс-медиа к теориям ограниченных эффектов. Теория массового общества и роль СМИ. Теория «волшебной пули». Концепции пропаганды. Теория социальной ответственности СМИ. Нормативные теории массовой коммуникации. Критические теории массовых коммуникаций. Модель двухступенчатой коммуникации и лидеры мнений. Идеи М.Г. Маклюэна. Теория селективной экспозиции. Теория установления повестки дня (agenda setting). Коммуникационная революция индустриального общества. Новые средства коммуникации в информационном обществе: компьютер, интернет. Web 1.0., 2.0., 3.0 и фактор «новых медиа». Потеря традиционными СМИ монополии на формирование повестки дня: отраслевые и социальные последствия. Стили потребления информации.

Тема 3. Публичность и виды публичной деятельности организаций. Управление публичным капиталом.

Публичность: виды и подходы к пониманию феномена. Монологическая и диалогическая модель публичности. Построение доверия, легитимация деятельности, консолидация общественности и поддержки обществом деятельности организации как стратегические цели публичной деятельности и публичных коммуникаций. Органы власти и специфика их деятельности. Проблемы публичной политики в Российской Федерации. Различия в публичной деятельности органов власти и бизнес-структур.

Содержание и основные концепции понятий: публичный капитал, публицити, общественное мнение, имидж, бренд, репутация. Имидж: содержание и роль в процессе коммуникации. Специфика понятий «имидж» и «образ». Основные составляющие имиджа. Факторы влияющие на восприятие имиджа. Технологии построения имиджа. Понятие

корпоративного имиджа, корпоративной культуры, фирменного стиля. Определение бренда. Составляющие элементы бренда как целостной маркетинговой системы. Концепция формирования бренда, позиционирование бренда.

Тема 4. Коммуникационные стратегии. Формирование концепции публичной деятельности организации.

Связи с общественностью: многообразие определений и понятий. Экономические, политические, идеологические и социальные факторы возникновения и развития науки, профессии и отрасли бизнеса «публик рилейшнз». Становление PR как науки и учебной дисциплины. Зарождение «связей с общественностью» в США и пропагандистская деятельность в СССР. Формирование европейской традиции понимания public relations. Виды коммуникационных стратегий в деятельности социальных субъектов: пропаганда, реклама, маркетинг, media relations, public relations. Общее и особенное в public relations и media relations. Четыре основных подхода к пониманию PR-деятельности.

Формирование концепции публичной деятельности: выбор идеологии, принципов деятельности. Постановка долгосрочных целей и краткосрочных задач. Определение аудиторий и содержания послания. Разработка критериев эффективности и планирование результатов. Распределение зон ответственности подразделений и их функций, сроки и график деятельности, оценка необходимых ресурсов. Анализ результатов и коррекция деятельности. Планирование антикризисных мероприятий. Примеры региональных и муниципальных публичных стратегий.

Тема 5. Моделирование и варианты структурно-функциональных блоков подразделений, обеспечивающих публичную деятельность организации. Проблемы координации деятельности подразделений в сфере публичной деятельности.

Основные функции подразделений, обеспечивающих публичную деятельность: типология, виды, специфика. Информационные, организационные, аналитические, нормотворческие и пиар-функции. Функциональная зависимость структуры от задач и функций. Моделирование структурно-функциональных блоков подразделений, обеспечивающих публичную деятельность органов власти. Два принципа типологии оргструктур: по схеме подчинения первому лицу: (прямое и опосредованное), по типу внутренней организации (целостные, интегрированные, дисперсные, комбинированные, с привлечением сторонних организаций). Сочетание командного и административного принципов работы. Проблемы координации деятельности подразделений в публичной сфере.

Тема 6. Виды оргструктур на примере органов государственной власти и органов местного самоуправления Российской Федерации и зарубежных стран.

Модели связей с общественностью в государственных организациях. Цели связей с общественностью в государственном управлении. Анализ многообразия существующих организационных структур, обеспечивающих публичную деятельность организации и особенности их функционирования. Правовые основы деятельности PR-отделов/пресс-служб органов государственной власти и органов самоуправления. Структура российского государственного PR - рынка. Проблемы взаимоотношений региональных органов власти и СМИ.

Пресс-службы федеральных органов власти: администрации Президента России, Государственной Думы Российской Федерации. Обеспечение публичной деятельности полномочного представителя Президента РФ в Сибирском федеральном округе и работа окружного информационного центра «Сибирь».

Пресс-службы органов государственной власти субъектов Федерации и региональных законодательных собраний: виды структур, специфика деятельности. Пресс-службы российских муниципалитетов. Деятельность PR-подразделений политических партий и

некоммерческих организаций.

Организация работы пресс-служб и координация связей с общественностью в правительстве и муниципалитетах Великобритании. Политический пиар и деятельность пресс-служб президентов США.

Тема 7. Реклама и связи с общественностью в коммерческом секторе.

Различия в публичной деятельности органов власти и бизнес-структур. Требования, предъявляемые к связям с общественностью в организациях. Отдельные аспекты связей с общественностью по формированию доверия к организации, взаимоотношения со СМИ, с обществом, с сотрудниками, с потребителями; финансовые отношения, политические отношения.

Специфика работы рекламных и пиар-служб публичных компаний. Информационно-коммуникативная деятельность транснациональных корпораций в условиях глобализации. Работа пресс-служб высокотехнологичных компаний. Внутрикорпоративный пиар и проблемы формирования корпоративной культуры.

Тема 8. Основные профессиональные требования к сотрудникам подразделений по связям с общественностью. Планирование деятельности.

Двойственность положения и проблемы статуса специалистов по связям с общественностью в структуре управления организации. Выстраивание взаимоотношений с первым лицом. Необходимые условия эффективной деятельности внутри организации. Принципы работы с входящей, внутренней и исходящей информацией.

Психологический портрет и базовые профессиональные компетенции пиар-специалиста. Критерии оценки статуса и профессиограмма соискателя должности. Основные принципы и этика взаимодействия с представителями СМИ. Участие в профессиональных объединениях журналистов. Союз Журналистов России. Работа пресс-служб и пиар-подразделений глазами журналистов и редакторов СМИ.

Горизонты планирования деятельности. Календарное и программно-целевое планирование. Планирование циклических и уникальных мероприятий. Медиа-планирование. Понятие «суммарного охвата» целевой аудитории. Выбор паттерна медиа-стратегии: суммарные рейтинги и индексы соответствия целевых СМИ. Построение рэнкера приоритетных медиа-носителей. Медиа-план, его контрольные показатели.

Тема 9. Технологии создания собственного информационного потока организации. Организация работы с представителями СМИ.

Управление СМИ и информацией, формирование собственного информационного потока, манипулирование информацией, сегментирование информационного потока, приоритетная поставка информации, информационное партнерство, эксклюзивная информация. Технологии создания pr-текстов: пресс-релизов, пресс-бюллетеней, информационно-справочных материалов, интервью, имиджевых и аналитических статей. Спичрайтинг и его риторические основы. Специфика информационных продуктов. Способы распространения информационного продукта: печать, радио, ТВ. Управление собственными СМИ.

Работа в Интернет-среде: путь от сайтов-визиток до интернет-порталов и твиттера. Основы взаимодействия с «новыми медиа», работа в социальных сетях. Формирование журналистского пула, построение внутренней и внешней лояльности к организации и создание сети сторонников. Формирование и ведение баз данных, фото- и видеоархива. Вопросы создания визуального образа организации.

Тема 10. Специальные мероприятия и основные требования к их проведению.

Организация и проведение специальных мероприятий: презентаций, семинаров, «круглых столов», пресс-конференций, церемоний открытия и награждений, торжественных приемов, пресс-туров, форумов, профессиональных конкурсов. План подготовки и схема

освещения мероприятий. Формирование долгосрочных программ и мероприятий. Принципы проведения PR- акций по продвижению бренда организации.

Тема 11. Качественные и количественные методы социологических исследований информации. Социологические опросы и фокус-группы как методы изучения общественного мнения: основные принципы и особенности применения.

Цели и задачи информационно-аналитической деятельности в публичной сфере. Проблемы оценки эффективности деятельности подразделений по связям с общественностью. Качественные и количественные методы сбора информации. Социологические опросы и фокус-группы как методы изучения общественного мнения: основные принципы и особенности применения. Фигура модератора и его задачи в проведении фокус-групп.

Тема 12. Мониторинг СМИ: определение, принципы и методики проведения. Методы анализа сообщений СМИ: основные принципы и формирование программы исследования. Методы анализа сообщений СМИ: основные принципы и формирование программы исследования. Контент-анализ и обобщение информации, формирование задач, определение программы исследования, составление рабочего документа, компьютерная обработка материалов. Предъявление результатов исследования, количественные методики подсчета содержательных элементов текста и качественные характеристики публикаций. Виды отчетно-аналитических документов.

Раздел 5. Управление персоналом организации

Тема 1. Сущность и содержание управления персоналом в организациях.

Управление персоналом как составная часть менеджмента организации. Цели и задачи управления персоналом. Понятийно-категориальный аппарат управления персоналом. Проблематика управления персоналом. Стратегия управления персоналом в организациях. Кадровая политика организации: алгоритм разработки и реализации. Система управления персоналом: ее содержание и характеристика основных элементов. Субъекты и объекты управления персоналом. Руководитель организации, его команда, кадровая служба, линейный менеджмент как первичные субъекты управления персоналом. Люди в организациях и отношения между ними как объекты управления персоналом. Типичные проблемы в управлении персоналом современных организаций. Конфликты в управлении персоналом и способы их разрешения.

Управление персоналом как учебный курс: его цели, задачи и структура.

Тема 2. Развитие теории и практики управления персоналом в организациях в мире и в России

Возникновение идей об управлении персоналом в первобытном обществе, в Древнем мире, в средние века, в период индустриального развития человечества. Взгляд на управление персоналом в общей теории управления. Возникновение управления персоналом как науки. Периодизация истории управления персоналом. Вклад классических школ и подходов в развитии теории управления персоналом. Появление неоклассического менеджмента эпохи постиндустриального развития человечества и его влияние на управление персоналом. Тенденции развития современного кадрового менеджмента.

Развитие теории управления персоналом в России в дореволюционный, советский и постсоветский периоды: основные достижения и проблемы.

Практика управления персоналом в мире в эпоху классического и неоклассического менеджмента: полезные уроки и отрицательный опыт. Перспективы развития науки и практики управления персоналом в мире и в современной России.

Тема 3. Принципы, методы и функции управления персоналом в современных организациях

Сущность, классификации и содержание принципов управления персоналом в организациях. Административные, экономические и социально – психологические методы управления персоналом. Кадроведческий управленческий цикл. Сущность и содержание основных функций кадрового менеджмента: планирования персонала, набора персонала, отбора персонала, мотивации и стимулирования персонала, адаптации и обучения персонала, оценки деятельности персонала и управления карьерными процессами персонала в организации. Динамика взглядов на перечень кадровых функций и их содержание. Принятие и реализация управленческих решений как интегральная функция кадроведческого цикла. Взаимосвязь универсальных управленческих функций и функций по управлению персоналом. Управление персоналом как социальная технология. Особенности использования принципов, применения методов и реализации функций управления персоналом в практике мировых компаний и современных российских организаций.

Тема 4. Планирование персонала в организациях

Сущность кадрового планирования. Место и роль планирования в системе управления персоналом современной организации. Вторичность кадрового планирования по отношению к организационному планированию. Классификация планов по персоналу. Принципы и методы кадрового планирования. Алгоритм кадрового планирования. Причины неудач в планировании и пути их устранения. Высвобождение персонала: принципы, методы и технологии. Особенности планирования персонала в зарубежных и в отечественных компаниях.

Тема 5. Набор персонала в организациях

Сущность набора персонала. Место и роль набора в системе управления персоналом современной организации. Принципы набора персонала в организации. Инструменты набора: должностная инструкция, квалификационная карта и карта компетенций. Внешние и внутренние источники набора персонала: их преимущества и недостатки. Методы внешнего и внутреннего набора. Альтернативы набора персонала в организацию. Особенности набора персонала в зарубежных и в российских организациях.

Тема 6. Отбор персонала в организациях

Сущность отбора персонала в организациях. Место и роль отбора в системе управления персоналом современной организации. Критерии и принципы отбора. «Отбор» и «подбор» персонала: общее и особенное. Традиционные методы отбора персонала в организацию. Нетрадиционные методы оценки кадров при отборе. Достоинства и недостатки традиционных и нетрадиционных методов, технологии их применения. Процесс отбора: этапы и их характеристика. Типичные ошибки при отборе персонала в организациях и пути их устранения. Особенности отбора персонала в зарубежных и в российских организациях.

Тема 7. Мотивация и стимулирование персонала в организациях

Сущность мотивации и стимулирования персонала в организации. Место и роль мотивации и стимулирования в системе управления персоналом современной организации.

Содержание понятий «мотивация» и «стимулирование» персонала. Механизм мотивации и стимулирования персонала. Основные классические содержательные и процессуальные теории мотивации и их практическое применение в современных системах мотивации и стимулирования персонала. Современные теории мотивации персонала в организациях: возможности применения в практике управления персоналом. Методы мотивации и стимулирования персонала: экономический метод, метод постановки целей, метод проектирования и перепроектирования труда и обогащения работ, метод соучастия персонала в управлении и др. Формы и инструменты мотивации и стимулирования персонала. Принципы и основные элементы традиционной и нетрадиционной систем компенсации труда персонала. Самомотивация персонала и самоменеджмент. Технология выбора личных целей. Управление стрессовыми ситуациями. Тайм - менеджмент.

Организация рабочего места сотрудников организации. Особенности мотивации и стимулирования персонала в зарубежных и в российских организациях.

Тема 8. Адаптация персонала в организациях

Сущность адаптация персонала в организациях. Место и роль адаптации в системе управления персоналом современной организации. Виды адаптации. Цели и задачи адаптации персонала в организации. Уровни адаптации персонала. Процесс адаптации. Программы адаптации. Условия успешности адаптации персонала в современных организациях. Особенности адаптации персонала в зарубежных и в российских организациях.

Тема 9. Обучение персонала в организациях

Необходимость развития персонала организаций. Сущность обучения персонала в современных организациях. Роль обучения в профессиональном и личностном развитии персонала. Цели и задачи обучения персонала. Требования, предъявляемые к эффективному обучению персонала. Процесс обучения персонала: характеристика основных этапов. Основные формы и методы обучения. Непрерывное обучение персонала как важнейший фактор эффективной деятельности организаций. Характеристика «обучающихся организаций». Особенности обучения персонала в зарубежных организациях. Проблемы обучения персонала в организациях России и возможные пути их разрешения.

Тема 10. Оценка деятельности персонала в организациях

Сущность оценки деятельности персонала в современных организациях. Место и роль оценки в системе управления персоналом современной организации. Цели и функции оценки персонала организации. Объект и предмет оценки. Критерии и принципы оценки деятельности персонала. Факторы, влияющие на эффективность оценки. Методы оценки: аттестация, метод стандартных оценок, метод сравнительных оценок, метод управления по результатам, 360 градусная аттестация, метод самооценки и др. Достоинства и недостатки методов и возможности их использования в современных организациях. Система оценки персонала в организации. Субъективные ошибки при оценке деятельности сотрудников организации и возможные пути их устранения. Особенности оценки персонала в зарубежных и в российских организациях.

Тема 11. Национальные модели управления персоналом и проблемы выбора эффективной модели в современных российских условиях

Обусловленность моделей управления персоналом историей и традициями, социально – экономическими условиями стран, менталитетом народов. Сущностные черты американской, японской и европейской моделей управления персоналом. Возможности и ограничения моделей. Симбиозные модели управления персоналом.

Проблемы выбора эффективной модели управления персоналом в современных российских организациях и возможные пути их разрешения.

Раздел 6. Антикризисный PR

Тема 1. Типология кризисов

Понятие кризиса, критерии управленческих и коммуникационных кризисов, общие подходы к построению и управлению коммуникациями в условиях кризиса. Виды кризисов с точки зрения коммуникации, антикризисные технологии.

Тема 2. Выделение ЦА в условиях кризиса

Виды целевых аудиторий, критерии выделения целевых аудиторий, аудит целевых аудиторий, специфика выделения целевых аудиторий в условиях кризиса.

Тема 3. Определение списка угроз

Виды угроз во внезапных кризисах, их систематизация. Критерии выделения и ранжирования угроз, приемы составления списка угроз, оценка тяжести последствий возможных угроз.

Тема 4. Построение матрицы сценариев

Принцип соразмерности реагирования масштабу угрозы (ее последствий), критерии оценки тяжести потенциального ущерба для различных видов угроз, технологии построения матрицы сценариев как инструмента реагирования на внезапные кризисы

Тема 5. Технологии решения кризисов

Алгоритм реагирования на внезапный кризис: выбор коммуникационной модели, выделение целевых аудиторий, расчет необходимых ресурсов и проектирование коммуникаций. Оценка эффективности управления коммуникациями в условиях внезапного кризиса.

Тема 6. Технологии «дорожной карты»

Специфика длительных кризисов и коммуникационных рисков в кризисах длительного типа. Понятие «дорожной карты», выделение целевых аудиторий, приемы составления «дорожной карты» антикризисных коммуникаций и работы с ней.

Тема 7. Технологии визуализации

Роль и значение визуальной составляющей в управлении коммуникациями в условиях длительных кризисов, приемы эффективной визуализации коммуникативного процесса. Ресурсное обеспечение визуализации.

Тема 8. Технологии сценирования

Сценирование как технология поиска и формирование контента в условиях длительного кризиса, основные приемы сценирования. Ресурсное обеспечение сценирования.

Тема 9. Технологии вовлечения

Вовлечение как ключевой элемент управления коммуникациями в условиях кризиса. Плюсы и минусы вовлечения целевых аудиторий в антикризисные коммуникации. Оценка эффективности управления коммуникациями в условиях длительного кризиса.

Раздел 7. Организация работы рекламного агентства

Тема 1. Маркетинг как основа деятельности рекламного агентства.

Маркетинговый инструментарий. Место стратегии маркетинговых коммуникаций в маркетинге. Планирование стратегии маркетинговых коммуникаций. Содержание коммуникационного сообщения. Каналы коммуникации. Интенсивность воздействия по времени. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций. Основные элементы маркетинг-микса и средства маркетинговых коммуникаций. Моделирование процесса коммуникации. Участники рекламного процесса. Рекламодатели. Рекламное агентство. Исследовательские организации. Производственные компании. Средства распространения информации. Целевая аудитория. Моделирование поведения целевой аудитории. Брендинг как технология создания особого отношения к товару. Брендинговые подходы. Ребрендинг. Аудиобрендинг. Event (событийный) маркетинг.

Тема 2. Отношения между рекламным агентством и средствами массовой информации.

Реклама на телевидении. Разнообразие телеканалов и способов вещания. Виды и жанры телевизионной рекламы. Измерение телесмотрения. Телевизионная сетка вещания. Рекламные блоки. Основные показатели эффективности рекламы на ТВ. Ценообразование. Реклама в прессе. Классификация печатных изданий. Размещение и расценки на рекламу в прессе. Привлечение рекламодателей в прессу. Планирование и

оценка эффективности рекламы. в прессе. Особенности рекламы в гляцевых журналах. Рекламные издания. Реклама на радио. Наружная реклама. Виды рекламных конструкций в наружной рекламе. Размещение наружной рекламы. Интернет-коммуникации. Реклама в кинотеатрах и в кинофильмах. Латентная реклама.

Тема 3. Организация рекламного агентства.

Структура и классификация РА. Отдел по работе с клиентами. Отдел по работе со СМИ (медийный отдел). Состав и схема медийного отдела. Ресечеры. Медиапланеры. Медиабайеры. Творческий отдел. Состав и схема работы творческого отдела. Понятие “креатив” в рекламе. Создание рекламы. Шесть творческих подходов. Функционал сотрудников творческого отдела. Макетирование. Отдел по производству рекламной продукции. Производство печатной рекламы. Производство аудиовизуальной рекламы. VTL-отдел. Стимулирование сбыта среди покупателей. и среди торговых представителей. Состав и схема VTL-отдела. Интернет-отдел. Административно-хозяйственные службы (АХС).

Тема 4. Управление творческим отделом.

Исходные положения. Причины возникновения дефицита ресурсов. в творческом отделе. Общая схема управления творческим отделом. Порядок получения творческих заданий. Управление временем в проектах творческого отдела. Правила определения сроков на выполнение проекта/заданий. Календарное планирование ресурсов. и распределение работ. Методы контроля за своевременным выполнением работ. Расчет стоимости работ творческого отдела. Оплата услуг РА. Стратегии ценообразования.

Тема 5. Digital-коммуникации.

Интернет. Предварительные замечания. Инструменты маркетинговых коммуникаций. в интернете. Параметры планирования. Системный подход к планированию рекламных кампаний в интернете. Оценка эффективности маркетинговых интернет-коммуникаций. Современные тенденции развития цифровых маркетинговых коммуникаций. Digital indoor и интерактивные экраны. Мобильная реклама. QR-код. CRM как инструмент автоматизированного решения задач маркетинга. Performance-маркетинг как инструмент продвижения. в онлайн- и офлайн-каналах.

Тема 6. Развитие бизнеса рекламного агентства.

Три направления развития бизнеса РА. Особенности продажи услуг и продуктов РА. Стадии процесса продаж услуг и продуктов РА. Определение приоритетных категорий клиентов. Сбор и изучение информации о потенциальном клиенте. Инициирование контактов и последующее “завоевание” клиента. Презентации агентства. Получение первого задания. Разработка предложения. Презентация предложения. Обсуждение условий. Подписание контракта и передача проекта. в реализацию. База данных о клиентах. Рекламная стратегия. Маркетинговый раздел рекламной стратегии. Медийный раздел рекламной стратегии. Стратегия VTL-коммуникаций. Творческий раздел. Презентация рекламной стратегии.

Раздел 8. Организационно-экономическое сопровождение рекламы и связей с общественностью

Тема 1. Организация рекламной деятельности

Рекламный процесс и рекламные агентства как его участники. Классификация рекламных агентств и их организационная структура. Различные типы рекламных агентств, их преимущества и недостатки.. Структура и отделы рекламы и связей с общественностью в различных организациях. PR-отдел в коммерческой организации. Пресс-служба.

Структура рекламной службы организации. Виды агентств в области интегрированных маркетинговых коммуникаций

Тема 2. Планирование рекламной деятельности и связей с общественностью

Этапы планирования рекламной кампании и связей с общественностью. Сегментация и модели поведения потребителей. Медиапланирование

Тема 3. Оценка эффективности рекламной деятельности связей с общественностью.

Экономическая оценка эффективности рекламы и связей с общественностью. 6.2. Коммуникационная оценка психологического влияния рекламы связей с общественностью на представителей целевых групп потребителей

Тема 4. Финансово-экономическая оценка деятельности фирмы

Издержки производства в рекламной деятельности и связей с общественностью. Показатели и критерии эффективности рекламной деятельности связей с общественностью. Разработка бюджета рекламной деятельности связей с общественностью. Оценка экономической эффективности рекламной деятельности связей с общественностью. Оплата труда

Раздел 9. Управление проектами

Тема 1. Основы управления проектами

Классификация базовых понятий управления проектами. Цель и стратегия проекта. Управляемые параметры проекта. Окружение проектов. Участники проекта. Современный проектно-ориентированный менеджмент. Классификация проектов. Традиционные и нетрадиционные проекты, их сравнительные характеристики. Жизненный цикл проекта.

Тема 2. Планирование проекта

Этапы планирования и виды планов, алгоритм процесса планирования. Взаимосвязь этапов планирования и решаемых задач. Процедура построения календарного плана. Формирование структуры разбиения работ. Разработка сетевых моделей. Календарное планирование на основе Метода критического пути. Анализ календарного графика работ.

Тема 3. Стоимостной анализ и ресурсное планирование проекта

Типы ресурсов. Функции потребности и наличия ресурсов. Алгоритм ресурсного планирования. Пути разрешения ресурсных перегрузок. Документирование плана проекта. Стоимостной анализ. Цель управления стоимостью проекта. Календарь финансового обеспечения. Методика стоимостного анализа на основе выполненного объема работ.

Тема 4. Организация управления проектом

Организация управления проектом. Организационные структуры УП. Задачи организации УП. Разновидности организационных форм УП. Позиционирование проекта по отношению к ключевым элементам организационной структуры. Характеристики основных форм организации управления проектом.

Тема 5. Командное взаимодействие и управление конфликтами

Формирование и функционирование проектной команды. Формирование команды (Team Building). Развитие, обеспечение деятельности, трансформация команды (Team Development). Конфликты по фазам жизненного цикла проектной команды. Конфликт целей в команде проекта. Основные объекты конфликтов. Способы разрешения конфликтов.

Тема 6. Мониторинг, контроль и завершение проекта

Информационное обеспечение проекта. Контроль жизнедеятельности проекта. Цель, назначение и виды контроля. Управление изменениями. Завершение проекта

Тема 7. Управление рисками проекта.

Планирование управления рисками. Идентификация рисков. Качественная оценка рисков. Количественная оценка рисков. Планирование и реагирование на риски. Мониторинг и контроль.

Раздел 10. Краудфандинг

Тема 1. Основы краудфандинга

Задачи краудфандинга. Отличие краудфандинга от других типов финансирования. Выбор платформы для запуска проекта. Другие типы крауд-технологий. Основные правила запуска крауд-проектов.

Тема 2. Структура крауд-проекта

Цель крауд-проекта. Финансовая цель крауд-проекта. Расчет финансовой цели, условия сотрудничества с крауд-платформой и налоги. Срок крауд-проекта. Текстовое описание, видеобращение, акции крауд-проекта.

Тема 3. Продвижение крауд-проекта

Типы старта крауд-проекта: теплый и холодный. 2. Позиционирование крауд-проекта. Мотивы для поддержки крауд-проекта. Аудитория крауд-проекта. Работа со СМИ и лидерами мнений, их виды в рамках крауд-проекта. Создание базы контактов для продвижения крауд-проекта. Написание пресс-релиза крауд-проекта. Отправка пресс-релиза и последующее общение с журналистами и блогерами в рамках крауд-проекта. Продвижение крауд-проекта в социальных сетях

Тема 4. Завершение крауд-проекта

Сроки перечисления средств автору. Коммуникация с акционерами по итогам кампании

Раздел 11. Краудсорсинг

Тема 1. Теоретические основы краудсорсинга

Концепция краудсорсинга Дж. Хау. Понятие «человеческих вычислений» Луиса фон Ах. Викономика и концепция массового сотрудничества Д. Тапскотта и Э. Д. Уильямса. Идея Wiki-правительства Бет Новек. «Инновация с расчетом на пользователя» Эрика фон Хиппель. Парадигма «Открытой инновации» Г. Чесбро. Теория делиберативной демократии: Ю. Хабермас, Дж. Драйцек, Дж. Бессет, С. Бенхабиб.

Тема 2. Основные виды краудсорсинга

Краудсорсинг как вид экономической деятельности. Интеллектуальный аутсорсинг. Краудфандинг как технология фандрайзинга. Краудинвестинг и краудлендинг – инновационные формы бизнеса. Открытые инновации. Совместное творчество. Совместное знание. Массовое сотрудничество. Пиринг. Просьюмеры. Википедия.

Тема 3. Методы и техники краудсорсинга

Создание продукта. Создание контента. Голосование и рейтингование. Механизм конкурсов в краудсорсинге. Поиск решения. Поиск людей. Сбор информации. Сбор мнений. Массовый мозговой штурм, поиск идей. Тестирование. Сбор средств. Обработка научных материалов. Добровольные вычисления. Википедирование. Краудсорсинговые платформы.

Тема 4. Краудсорсинг в рекламе и PR

Краудсорсинг в разработке рекламного продукта. Поиск креативных идей. Краудсорсинговая модель в организации рекламных инициатив. Разработка дизайна. Конкурсный отбор рекламных идей. Механизмы голосования в сети Интернет. Инновация с расчетом на пользователя как инструмент рекламы и PR. Поддержание устойчивой приверженности потребителя к бренду. Краудсорсинг в работе СМИ. Способы продвижения краудсорсинговых рекламных и PR-проектов. Примеры удачных

краудсорсинговых проектов в рекламе и PR. Оценка эффективности применения краудтехнологий в рекламных и PR-проектах.

Тема 5. Краудсорсинг как инструмент связей с общественностью в деятельности государственных органов власти

Краудсорсинг в практике государственных органов власти зарубежных стран. Краудсорсинг в России. «Российская общественная инициатива» как краудсорсинговый проект. Система «Открытое правительство». Принцип транспарентности как условие эффективного применения краудсорсинга. Технология партисипативного бюджета. Проект «Народный контроль». Голосование и поиск идей. Краудсорсинг в работе государственных корпораций и компаний с государственным участием.

Формы и методы текущего контроля успеваемости обучающихся и промежуточной аттестации.

В ходе реализации дисциплины используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

Тема и/или раздел	Методы текущего контроля успеваемости
Блок теоретического обучения	
Раздел 1. Имиджмейкерство	
Составляющие имиджевой коммуникации	Устный опрос
Прагматика имиджевой коммуникации	Проверка конспектов
Типы имиджа, имиджевые характеристики	Тестирование
Целевые аудитории в имиджевой коммуникации	Устный опрос
Стратегии и тактики построения имиджа	Тестирование
Индивидуальный имидж	Проверка конспектов
Имидж политического лидера	Доклад
Имидж организации	Контрольная работа
Раздел 2. Консалтинг в связях с общественностью	
Консалтинг в связях с общественностью: определение, функции, цели и задачи.	Письменное задание
Фазы консультативного процесса.	
Маркетинг консалтинговых услуг.	
Консалтинг и средства массовой информации.	
Социология политики как методологическая основа политического консалтинга.	Коллоквиум
Консультационные услуги и комплексное изучение политической сферы общества.	

Диагностика социально-политической ситуации. Исследования политической сферы.	
Методика проведения мониторинга социально-политических процессов, политических предпочтений и электорального поведения	
Стратегия избирательных кампаний.	Контрольное задание с элементами аналитической работы (отчет по проекту)
Особенности тактики избирательной кампании.	
Управление избирательными кампаниями.	
Особенности создания политических проектов.	
Партийное строительство.	
Административный ресурс и «грязные» политические технологии.	
Раздел 3. Брэндинг	
Бренд как инструмент маркетинга	Устный опрос
Преимущества и недостатки бренда	Устный опрос
Элементы бренда	Доклад
Алгоритм создания бренда	Контрольная работа
Приемы продвижения брендов	Устный опрос
Особенности управления товарным брендом	Устный опрос
Особенности управления брендом организации	Доклад
Раздел 4. Организация работы пресс-службы, отдела рекламы и связей с общественностью	
Институциональные, исторические и культурно-идеологические условия появления связей с общественностью.	Устные ответы на вопросы
Эволюция концепций эффективности влияния СМИ на общественное мнение.	Написание доклада, контрольной работы
Публичность и виды публичной деятельности организаций. Управление публичным капиталом.	Написание доклада, контрольной работы
Коммуникационные стратегии. Формирование концепции публичной деятельности организации.	Устные ответы на вопросы
Моделирование и варианты структурно-функциональных блоков подразделений, обеспечивающих публичную деятельность организации. Проблемы координации деятельности подразделений в сфере публичной деятельности.	Устные ответы на вопросы

Виды оргструктур на примере органов государственной власти и органов местного самоуправления Российской Федерации и зарубежных стран.	Написание доклада, контрольной работы
Реклама и связи с общественностью в коммерческом секторе.	Написание эссе
Основные профессиональные требования к сотрудникам подразделений по связям с общественностью. Планирование деятельности.	Устные ответы на вопросы
Технологии создания собственного информационного потока организации. Организация работы с представителями СМИ.	Устные ответы на вопросы
Специальные мероприятия и основные требования к их проведению.	Устные ответы на вопросы
Качественные и количественные методы социологических исследований информации. Социологические опросы и фокус-группы как методы изучения общественного мнения: основные принципы и особенности применения.	Написание доклада, контрольной работы
Мониторинг СМИ: определение, принципы и методики проведения. Методы анализа сообщений СМИ: основные принципы и формирование программы исследования.	Устные ответы на вопросы
Раздел 5. Управление персоналом организации	
Сущность и содержание управления персоналом в организациях	Устные/письменные ответы на вопросы, решение кейсовых заданий
Развитие теории управления персоналом в мире и в России	Устные/письменные ответы на вопросы, решение кейсовых заданий
Принципы, методы и функции управления персоналом в современных организациях	Устные/письменные ответы на вопросы, решение кейсовых заданий
Планирование персонала в организации	Устные/письменные ответы на вопросы, решение кейсовых заданий
Набор персонала в организацию	Устные/письменные ответы на вопросы, решение кейсовых заданий

Отбор персонала в организациях	Устные/письменные ответы на вопросы, решение кейсовых заданий
Мотивация и стимулирование персонала организаций	Устные/письменные ответы на вопросы, решение кейсовых заданий
Адаптация персонала в организациях	Устные/письменные ответы на вопросы, решение кейсовых заданий
Обучение персонала в организациях	Устные/письменные ответы на вопросы, решение кейсовых заданий
Оценка трудовой деятельности персонала	Устные/письменные ответы на вопросы, решение кейсовых заданий
Национальные модели управления персоналом и проблемы выбора эффективной модели в современных российских условиях	Устные/письменные ответы на вопросы, решение кейсовых заданий
Раздел 6. Антикризисный PR	
Типология кризисов	Решение кейсов
Выделение ЦА в условиях кризиса	Решение кейсов
Определение списка угроз	Решение кейсов
Построение матрицы сценариев	Решение кейсов
Технологии решения кризисов	Решение кейсов
Технологии «дорожной карты»	Решение кейсов
Технологии визуализации	Решение кейсов
Технологии сценарирования	Решение кейсов
Технологии вовлечения	Решение кейсов
Раздел 7. Организация работы рекламного агентства	
Маркетинг как основа деятельности рекламного агентства.	О, ПЗ
Отношения между рекламным агентством и средствами массовой информации	О
Организация рекламного агентства.	О, Т
Управление творческим отделом.	О, ПЗ
Digital-коммуникации	О

Развитие бизнеса рекламного агентства	О,Д
Раздел 8. Организационно-экономическое сопровождение рекламы и связей с общественностью	
Организация рекламной деятельности	О, Т
Планирование рекламной деятельности и связей с общественностью	О, ПЗ
Оценка эффективности рекламной деятельности связей с общественностью.	О, Т, ПЗ
Финансово-экономическая оценка деятельности фирмы	О, ПЗ
Раздел 9. Управление проектами	
Основы управления проектами	Устные/письменные ответы на вопросы, решение кейсовых заданий
Планирование проекта.	Устные/письменные ответы на вопросы, решение кейсовых заданий
Стоимостной анализ и ресурсное планирование проекта	Устные/письменные ответы на вопросы, решение практических задач, решение кейсовых заданий
Организация управления проектом	Устные/письменные ответы на вопросы, решение кейсовых заданий
Командное взаимодействие и управление конфликтами	Устные/письменные ответы на вопросы, решение кейсовых заданий
Мониторинг, контроль и завершение проекта	Устные/письменные ответы на вопросы, решение практических задач, решение кейсовых заданий
Управление рисками проекта	Устные/письменные ответы на вопросы, решение кейсовых заданий
Раздел 10. Краудфандинг	
Основы краудфандинга	О, Д
Структура крауд-проекта.	О
Продвижение крауд-проекта.	О,ПЗ

Завершение крауд-проекта.	О, Д
Раздел 11. Краудсорсинг	
Теоретические основы краудсорсинга	Опрос
Основные виды краудсорсинга	Опрос
Методы и техники краудсорсинга	Опрос
Краудсорсинг в рекламе и PR	Опрос
Краудсорсинг как инструмент связей с общественностью в деятельности государственных органов власти	Опрос

Основная литература:

1. Аверченко, Л. К. Имиджелогия : учеб. пособие для студентов всех форм обучения / Л. К. Аверченко ; Рос. акад. нар. хоз-ва и гос. службы при Президенте РФ, Сиб. ин-т упр. - Новосибирск : Изд-во СибАГС, 2014. - 197 с. – То же [Электронный ресурс]. - Доступ из Б-ки электрон. изданий / Сиб. Ин-т упр. – филиал РАНХиГС. - Режим доступа : <http://www.sapanet.ru>, требуется авторизация (дата обращения : 01.08.16). - Загл. с экрана.
2. Алешин, А. В. Управление проектами: фундаментальный курс [Электронный ресурс] / А. В. Алешин, В. М. Аньшин, К. А. Багратиони. — Электрон. дан. — Москва : Издательский дом Высшей школы экономики, 2013. — 624 с. — Доступ из ЭБС изд-ва «Лань». — Режим доступа : <http://e.lanbook.com/book/66093>, требуется авторизация (дата обращения: 24.08.2021). — Загл. с экрана.
3. Андрейчиков, А. В. Стратегический менеджмент в инновационных организациях. Системный анализ и принятие решений [Электронный ресурс]: Учебник / Александр Валентинович Андрейчиков, Ольга Николаевна Андрейчикова. - Москва : Вузковский учебник ; Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2013. - 396 с. - ISBN 978-5-9558-0225-1 ЭБС ИНФРА-М.
4. Беляев, Ю. М. Инновационный менеджмент [Электронный ресурс] : учебник / Беляев Ю. М. -
5. Блюмин, А. М. Информационный консалтинг: теория и практика консультирования : учебник / А. М. Блюмин ; Ин-т гос. упр., права и инновац. технологий. - Москва : Дашков и К, 2013. - 361 с. – То же [Электронный ресурс]. - Доступ из ЭБС «Унив. б-ка ONLINE». - Режим доступа : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=450721>, требуется авторизация (дата обращения : 29.07.2021). — Загл. с экрана. – То же [Электронный ресурс]. — Доступ из ЭБС изд-ва «Лань». — Режим доступа : <http://e.lanbook.com/book/93503>, требуется авторизация (дата обращения : 29.07.2021). — Загл. с экрана.
6. Веснин, В. Р. Управление человеческими ресурсами : учебник / В. Р. Веснин. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Проспект, 2019. – 702 с. – ISBN 978-5-392-27401-7. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=570063> (дата обращения: 19.08.2021). – Режим доступа: электрон.-библи. система «Унив. б-ка ONLINE», требуется авторизация.
7. Годин, А. М. Брендинг [Электронный ресурс] : учеб. пособие / А. М. Годин. — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2013. — 183 с. — Доступ из ЭБС «IPRbooks». - Режим доступа : <http://www.iprbookshop.ru/24775>, требуется авторизация (дата обращения : 21.07.2021). - Загл. с экрана.
8. Головлева, Е. Л. Основы брендинга [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Е. Л. Головлева. — Электрон. дан. — Москва : Моск. гуманитар. ун-т, 2011. — 164 с. - Доступ из ЭБС «IPRbooks». - Режим доступа : <http://www.iprbookshop.ru/8613>, требуется авторизация (дата обращения : 21.07.2021). - Загл. с экрана.
9. Горчакова, В. Г. Имиджелогия: теория и практика : учеб. пособие для студентов

вузов / В. Г. Горчакова. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2014. - 335 с. - То же [Электронный ресурс]. - Доступ из ЭБС «IPRbooks». - Режим доступа : <http://www.iprbookshop.ru/15362>, требуется авторизация (дата обращения : 01.08.16). – Загл. с экрана. - То же [Электронный ресурс]. – Доступ из Унив. б-ки ONLINE. – Режим доступа : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=115022>, требуется авторизация (дата обращения : 01.08.2021). – Загл. с экрана.

10. Гуцин, А. Н. Методы управления проектами: инфографика [Электронный ресурс] : учеб. пособие / А. Н. Гуцин. - Электрон. дан. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2014. - 313 с. - Доступ из Унив. б-ки ONLINE. - Режим доступа : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=73805>, требуется авторизация (дата обращения : 24.08.2021). - Загл. с экрана.

11. Дейнека, А. В. Управление человеческими ресурсами : учебник для бакалавров / А. В. Дейнека, В. А. Беспалько. — Москва : Дашков и К, 2018. — 389 с. — ISBN 978-5-394-02048-3. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/85237.html> (дата обращения: 19.08.2021). — Режим доступа: электрон.-библ. система «IPRbooks», требуется авторизация.

12. Джуха, В. М. Инновационный менеджмент [Электронный ресурс] : Учебник / В. М. Джуха. - 2. - Москва : Издательский Центр РИОР ; Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М",

13. Евстафьев, В. А. Организация и практика работы рекламного агентства : учебник / В. А. Евстафьев, А. В. Молин. — Москва : Дашков и К, 2021. — 512 с. — ISBN 978-5-394-02549-5. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/70661> (дата обращения: 16.02.2021). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

14. Евстафьев, В. Организация и практика работы рекламного агентства [Электронный ресурс] : Учебник для бакалавров / В. А. Евстафьев, А. В. Молин. - Москва : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2016. - 512 с. - ISBN 978-5-394-02549-5 ЭБС ИНФРА-М.

15. Егоршин А.П. Основы управления персоналом: Учебное пособие. - М.: ИНФРА-М, 2017.

16. Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность : учебник и практикум для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 233 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9889-4. — URL : <https://urait.ru/bcode/489960> (дата обращения: 16.02.2021). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

17. Забурдаева, Е. В. Политическая кампания: Стратегии и технологии : учебник / Е. В. Забурдаева. - Москва : Аспект Пресс, 2012. - 344 с. - То же [Электронный ресурс]. – Доступ из ЭБС «IPRbooks». - Режим доступа : <http://www.iprbookshop.ru/8969>, требуется авторизация (дата обращения : 29.07.2021). – Загл. с экрана.

18. Казаков, С. П. Инновационная маркетинговая деятельность в сфере услуг: Учебное пособие [Текст] / С. П. Казаков. - Москва : Издательский Центр РИОР ; Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2016. -398 с. ЭБС ИНФРА-М.

19. Кантицкий, О. В. Психология толпы и массовых беспорядков [Текст] : Учебное пособие / О. В. Кантицкий, А. М. Лафуткин. - Рязань : Академия ФСИН России, 2013. - 182 с. - ISBN 978- 5-7743-0590-2 ЭБС ИНФРА-М.

20. Карпова, С. В. Рекламное дело : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 431 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14532-8. — URL : <https://urait.ru/bcode/488829>(дата обращения: 16.02.2021). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

21. Карпова, С. В. Рекламное дело : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 431 с. — (Высшее

- образование). — ISBN 978-5-534-14532-8. — URL : <https://urait.ru/bcode/488829>(дата обращения: 16.02.2021). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
22. *Коноваленко, В. А.* Реклама и связи с общественностью: введение в специальность: учеб. для бакалавров и для студентов вузов, обучающихся по гуманитар. направлениям и специальностям / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед; Рос. экон. ун-т им. Г. В. Плеханова. - Москва: Юрайт, 2014. - 383 с. — То же [Электронный ресурс]. — Доступ из ЭБС изд-ва «Юрайт». — Режим доступа <https://www.biblio-online.ru/book/E8CDCAD5-BAF8-4317-89A2-D53374890F18>, требуется авторизация (дата обращения 11.08.2021). — Загл. с экрана.
23. *Минаева, Л.В.* Внутрикорпоративные связи с общественностью: теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению подгот. (специальности) "Связи с общественностью" / Л. В. Минаева. - М.: Аспект Пресс, 2010. — 286 с. — То же [Электронный ресурс]. — Доступ из ЭБС «IPRbooks». — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8971>, требуется авторизация (дата обращения: 08.08.2021). — Загл. с экрана.
24. *Никитина, А. С.* Управление человеческими ресурсами в государственном и муниципальном управлении : учеб. пособие для вузов / А. С. Никитина, Н. Г. Чевтаева. — 2-е изд. — Москва : Юрайт, 2020. — 187 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12784-3. — URL: <https://urait.ru/bcode/448310> (дата обращения: 19.08.2021). — Режим доступа: электрон.-библ. система «Юрайт», требуется авторизация.
25. *Первушин, В. А.* Практика управления инновационными проектами : [учеб. пособие] / В. А. Первушин ; Акад. нар. хоз-ва при Правительстве РФ. - Москва : Дело, 2010. - 205 с. - То же [Электронный ресурс]. - Доступ из ЭБС «IPRbooks». - Режим доступа : <http://www.iprbookshop.ru/51064>, требуется авторизация (дата обращения: 24.08.2021). — Загл. с экрана. - То же [Электронный ресурс]. — Доступ из ЭБС изд-ва «Лань». — Режим доступа : <http://e.lanbook.com/book/74942>, требуется авторизация (дата обращения: 24.08.2021). — Загл. с экрана
26. *Пушкарева, Г. В.* Политический менеджмент : учеб. и практикум для акад. бакалавриата и для студентов вузов / Г. В. Пушкарева ; Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова. - Москва : Юрайт, 2014. - 365 с. - То же [Электронный ресурс]. — Доступ из ЭБС изд-ва «Юрайт». — Режим доступа : <http://www.biblio-online.ru>, требуется авторизация (дата обращения : 29.07.2021). — Загл. с экрана.
27. *Связи с общественностью. Составление документов: теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 030602 (350400) «Связи с общественностью»* / В. В. Данилина [и др.]; под ред. Л. В. Минаевой. - 2-е изд., доп. и перераб. - Москва: Аспект Пресс, 2012. - 319 с. - То же [Электронный ресурс]. — Доступ из ЭБС «IPRbooks». — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8972>, требуется авторизация (дата обращения: 08.08.2021). — Загл. с экрана.
28. *Секерин, В. Д.* Инновационный маркетинг [Электронный ресурс] : Учебник / В. Д. Секерин. - Нальчик : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2016. - 237 с. - ISBN 978-5-16-011323-4 : Б. ц. ЭБС ИНФРА-М
29. *Серков, Л. Н.* Стратегия управления человеческими ресурсами : учеб.-метод. пособие / Л. Н. Серков. — Симферополь : Университет экономики и управления, 2019. — 84 с. — ISBN 2227-8397. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/89498.html> (дата обращения: 19.08.2021). — Режим доступа: электрон.-библ. система «IPRbooks», требуется авторизация.
30. *Скурихин, М. Н.* Управление проектами : учеб. пособие для студентов всех форм обучения по направлению 38.04.04 - Гос. и муницип. упр. / М. Н. Скурихин ; Рос. акад. нар. хоз-ва и гос. службы при Президенте РФ, Сиб. ин-т упр. - Новосибирск : Изд-во СибАГС, 2016. - 203 с. — То же [Электронный ресурс]. - Доступ из Б-ки электрон. изданий / Сиб. ин-

т упр. – филиал РАНХиГС. – Режим доступа : <http://www.sarpanet.ru>, требуется авторизация (дата обращения: 24.08.2021). - Загл. с экрана.

31. Спиридонова, Е. А. Управление инновациями : учебник и практикум для вузов / Е. А. Спиридонова. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 298 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06608-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/494062> (дата обращения: 17.02.2021). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

32. Управление проектами : учеб. и практикум для академ. бакалавриата : учеб. для студентов вузов, обучающихся по экон. направлениям и специальностям / А. И. Балашов [и др.] ; под общ. ред. Е. М. Роговой ; Нац. исслед. ун-т "Высш. шк. экономики", С.-Петерб. гос. экон. ун-т. - Москва : Юрайт, 2016. - 383 с. – То же [Электронный ресурс]. — Доступ из ЭБС изд-ва «Юрайт». — Режим доступа : <https://www.biblio-online.ru/book/3E4A8BB0-AF83-41F8-B6C9-D8BD411AA056>, требуется авторизация (дата обращения: 24.08.2021). — Загл. с экрана.

33. Управление проектами : учебник и практикум для академического бакалавриата / А. И. Балашов, Е. М. Рогова, М. В. Тихонова, Е. А. Ткаченко ; под общ. ред. Е. М. Роговой. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 383 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-8283-1. Режим доступа: www.biblio-online.ru/book/B9AFAB49-767B-41AE-8FF5-2337F967AA89

34. Управление человеческими ресурсами : в 2 ч. Ч. 1 : учебник и практикум для академического бакалавриата / под ред. С. А. Баркова, В. И. Зубкова. — Москва : Юрайт, 2019. — 183 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-7303-7. — URL: <https://urait.ru/bcode/433211> (дата обращения: 19.08.2021). — Режим доступа: электрон.-библ. система «Юрайт», требуется авторизация.

35. Управление человеческими ресурсами : в 2 ч. Ч. 2 : учебник и практикум для академического бакалавриата / отв. ред. С. А. Барков, В. И. Зубков. — Москва : Юрайт, 2019. — 245 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-7304-4. — URL: <https://urait.ru/bcode/434312> (дата обращения: 19.08.2021). — Режим доступа: электрон.-библ. система «Юрайт», требуется авторизация.

36. Ушакова, Н. В. Имиджелогия : учеб. пособие / Н. В. Ушакова, А. Ф. Стрижова. - 3-е изд., испр. - Москва : Дашков и К, 2013. - 262 с. - То же [Электронный ресурс]. — Доступ из ЭБС «IPRbooks». - Режим доступа : <http://www.iprbookshop.ru/10561>, требуется авторизация (дата обращения : 04.08.2021). — Загл. с экрана.

37. Чернатони, Л. де. Брендинг. Как создать мощный бренд [Электронный ресурс]: учеб. для студентов вузов /Л. де Чернатони, М. Мак Дональд ; пер. с англ. под ред. Б. Л. Еремина. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 543 с. - Доступ из ЭБС «IPRbooks». - Режим доступа : <http://www.iprbookshop.ru/10493>, требуется авторизация (дата обращения : 21.07.2021). - Загл. с экрана.

38. Чумиков, А. Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд : учеб. пособие / А. Н. Чумиков. - Москва : Аспект Пресс, 2012. - 160 с. - То же [Электронный ресурс]. - Доступ из ЭБС «IPRbooks». - Режим доступа : <http://www.iprbookshop.ru/8976>, требуется авторизация (дата обращения : 08.08.2021). - Загл. с экрана

39. Шарков, Ф. И. Коммуникология: коммуникационный консалтинг : учеб. пособие для подгот. бакалавров и магистров рекламы и связей с общественностью / Ф. И. Шарков. - Москва : Дашков и К : Изд-во Шаркова, 2021. - 406 с. – То же [Электронный ресурс]. - Доступ из ЭБС «Унив. б-ка ONLINE». - Режим доступа : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453046>, требуется авторизация (дата обращения : 29.07.2021). — Загл. с экрана. – То же [Электронный ресурс]. - Доступ из ЭБС «IPRbooks». — Режим доступа : <http://www.iprbookshop.ru/60424>, требуется авторизация (дата обращения : 29.07.2021). — Загл. с экрана.

40. Экономика маркетинговой и рекламной деятельности: учебное пособие / М. Б. Щепакин, Э. Ф. Хандамова, В. М. Михайлова. — Москва : Магистр : ИНФРА-М. 2021. — 232 с., илл. URL : <https://znanium.com/read?id=362303>. (дата обращения: 16.02.2021). — Режим доступа: для авториз. пользователей.