

МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ  
ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ЛУГАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
(ФГБОУ ВО «ЛГПУ»)

Институт истории, международных отношений и социально-политических  
наук

Кафедра философии и социологии

УТВЕРЖДАЮ

Директор ИИМОСПН

 С.А. Дитковская  
« 14 » февраля 20 24 г.

Приложение к рабочей программе учебной дисциплины

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ  
для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации  
обучающихся по дисциплине

Паблик рилейшенз в работе социолога

По направлению подготовки – 39.03.01 Социология (уровень бакалавриата)

Профиль подготовки – Социология управления

Квалификация выпускника – бакалавр

Форма обучения – очная, заочная

Курс – ОФО – 3 курс (5 семестр), ЗФО – 4 курс (11 триместр)

Разработчик

Старший преподаватель

кафедры философии и социологии

Герасимов А.В.

Заведующий кафедрой философии  
и социологии

 Лугуценко Т.В.

Протокол

от « 12 » февраля 2024 г. № 9.1

Луганск, 2024

## 1. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

### 1.1. Область применения

Фонд оценочных средств (ФОС) – неотъемлемая часть рабочей программы дисциплины «Паблик рилейшенз в работе социолога» и предназначен для контроля и оценки образовательных достижений студентов, освоивших программу дисциплины «Паблик рилейшенз в работе социолога».

### 1.2. Цели и задачи фонда оценочных средств

Цель ФОС – установить соответствие уровня подготовки обучающегося требованиям Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 39.03.01 Социология, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 05 февраля 2018 г. №75.

### 1.3. Перечень компетенций, формируемых в процессе освоения основной профессиональной образовательной программы

Процесс освоения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций и индикаторов их достижения:

Код по ФГОС ВО	Индикатор достижения
Общепрофессиональные	
ОПК-3. Способен принимать участие в социологическом исследовании на всех этапах его проведения	ОПК-3.1 Знает особенности операционализации задач конкретного социологического исследования;
	ОПК-3.2. Умеет формулировать задачи и гипотезы исследования;
	ОПК-3.3. Владеет навыками разработки программных и методических документов социологического исследования
Профессиональные	
ПК-5. Способен использовать методы сбора, обработки и интерпретации комплексной социальной информации для решения организационно-управленческих задач	ПК-5.1. Обоснование выбора методов анализа данных в изучении процессов разработки и принятия управленческих решений в целях повышения их эффективности

### 1.4. Этапы формирования компетенций и средства оценивания уровня их сформированности

Этапы формирования компетенций	Компетенции	Контрольно-оценочные средства / способ оценивания
ПР в политической сфере. Проведения избирательной кампании	ПК-5, ОПК-3	Устный опрос
ПР-деятельность в пространстве СМИ	ПК-5, ОПК-3	Подготовка мультимедийных презентаций

Использование ПР в лоббистских целях	ПК-5, ОПК-3	Контрольная работа
ПР в кризисных ситуациях	ПК-5, ОПК-3	Выполнение практических заданий
Псевдотехнологии в ПР. Возможности противодействия. Кодексы профессиональной этики ПР	ПК-5, ОПК-3	Устный опрос
ПР как средство воздействия на процессы в экономической, социально-гуманитарной, управленческой сферах	ПК-5, ОПК-3	Подготовка мультимедийных презентаций
Формирование имиджа в ПР	ПК-5, ОПК-3	Устный опрос
Промежуточная аттестация	ПК-5, ОПК-3	Выполнение заданий для самостоятельной работы Контрольная работа
Итоговая аттестация	ПК-5, ОПК-3	экзамен (устный)

### 1.5. Описание показателей формирования компетенций

Код компетенции	Результаты сформированности
ОПК-3	Знает: основные методологические, методические и организационные аспекты и этапы организации и проведения социологического исследования, а также особенности подготовки и презентации итогового отчета по социологическому исследованию; Умеет: осуществлять различные профессиональные виды деятельности в рамках основных этапов организации и проведения социологического исследования; Владеет навыками: участия, организации и проведения как элементов, так и комплексного социологического исследования.
ПК-5	Знает: современное состояние, направления развития, основные подходы к применению информационных технологий при решении профессиональных задач социолога; Умеет: участвовать в проектных формах работы и реализовывать самостоятельные аналитические проекты; Владеет навыками: использования фундаментальных социологических знаний на практике

### 1.4. Критерии оценивания компетенций на разных этапах их формирования

#### Критерии оценивания учебных достижений студентов очной формы обучения

Вид текущей учебной работы	Количество баллов
<b>5 семестр</b>	
Работа на семинарских занятиях	30
Написание МКР	10
Самостоятельная работа	20
Зачет	40
<b>Итого за семестр:</b>	<b>100</b>

#### Критерии оценивания учебных достижений студентов заочной формы обучения

Вид текущей учебной работы	Количество баллов
<b>11 триместр</b>	
Работа на семинарских занятиях	20

Написание МКР	10
Самостоятельная работа	30
Зачет	40
<b>Итого за семестр:</b>	<b>100</b>

### Накопительная система оценивания по 100-балльной шкале

Четырехбалльная система оценивания экзамена	100-балльная шкала	Буквенная шкала, соответствующая 100-балльной шкале	Система оценивания зачета
Отлично	<b>90–100</b>	<b>А</b> – отлично – теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов; необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы; все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному	Зачтено
Хорошо	<b>83–89</b>	<b>В</b> – очень хорошо – теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов; необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы; все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения большинства из них оценено числом баллов, близким к максимальному	
Хорошо	<b>75–82</b>	<b>С</b> – хорошо – теоретическое содержание курса освоено полностью; некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно; все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые виды заданий выполнены с ошибками	
Удовлетворительно	<b>63–74</b>	<b>Д</b> – удовлетворительно – теоретическое содержание дисциплины освоено частично, но пробелы не носят существенного характера; необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы; большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий, содержат ошибки	
Удовлетворительно	<b>50–62</b>	<b>Е</b> – посредственно – теоретическое содержание курса освоено частично; некоторые практические навыки работы не сформированы, многие предусмотренные программой обучения учебные задания не выполнены либо качество выполнения некоторых из них оценено числом баллов,	

		близким к минимальному	
Неудовлетворительно	<b>21–49</b>	<b>FX</b> – неудовлетворительно – теоретическое содержание курса освоено частично; необходимые практические навыки работы не сформированы; большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий не выполнено либо качество их выполнения оценено числом баллов, близким к минимальному; при дополнительной самостоятельной работе над материалом курса возможно повышение качества выполнения учебных заданий	Не зачтено
Неудовлетворительно	<b>0–20</b>	<b>F</b> – неудовлетворительно – теоретическое содержание курса не освоено; необходимые практические навыки работы не сформированы; все выполненные учебные задания содержат грубые ошибки, дополнительная самостоятельная работа над материалом курса не приведет к какому-либо значимому повышению качества выполнения учебных заданий	

### 1.5. Образец оформления экзаменационного билета

**МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ  
ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ЛУГАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
(ФГБОУ ВО «ЛГПУ»)**

**ИНСТИТУТ ИМОСПН  
кафедра философии и социологии**

Экзамен (устный/письменный) по дисциплине: **«Паблик рилейшенз в работе социолога»**

Код/название направления подготовки **39.03.01 Социология**  
ОФО/ЗФО

### **ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 1**

1. ....
2. ....
3. ....

Утверждено на заседании кафедры философии и социологии, протокол №\_\_  
от \_\_.\_\_\_\_\_.2024 г.

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_ Лугуценко Т.В.

Экзаменатор \_\_\_\_\_ ФИО

## **2. КОНТРОЛЬНО-ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА**

### **2.1. Оценочные средства текущего контроля (типовые)**

#### **Вопросы для устного опроса:**

Модульный контроль №1.

1. Что такое паблик рилейшнз? Какие цели преследует ПР?
2. Назовите основные принципы ПР, чем они обусловлены?
3. Назовите основные функции ПР.
4. Какие направления ПР-деятельности Вам известны?
5. Как зарождалось ПР? Почему основы профессиональной деятельности ПР возникли в США?
6. Назовите общие предпосылки становления и развития ПР в индустриальном обществе.
7. Какие международные и региональные ассоциации по связям с общественностью Вам известны? На что направлена их деятельность?
8. Охарактеризуйте состояние ПР в Украине. Какие проблемы развития связей с общественностью существуют в нашей стране.
9. Какова роль ПР-персонала в принятии стратегических решений?
10. Какие обязанности имеет подразделение паблик рилейшнз в организации?
11. Сравните между собой ПР-отдел организации и консультативную ПР-фирму. Какие преимущества и недостатки они имеют?
12. Какие основные направления должны ПР-компании? Назовите основные этапы проведения ПР-программы?
13. Как определяется проблема в программе с ПР? Как происходит анализ ситуации для объяснения проблемы?
14. Как происходит стратегическое планирование и программирование в ПР? Какие типы целей используются при этом?
15. Как происходит коммуникация в ПР? Какова роль в этом специально организованных событий? Как готовятся сообщения для аудитории и СМИ? Чем отличаются контролируемые и неконтролируемые средства массовой коммуникации?
16. Как происходит оценка ПР-программы на этапе ее разработки, оценки ее реализации, результатов ее выполнения?

Модульный контроль №2.

1. Какие принципы должна иметь избирательная кампания? Каким образом кандидат на выборную должность должен готовиться к избирательной кампании?
2. Каких принципов поведения на выборах должен соблюдать кандидат на выборную должность?
3. Как планируется стратегия избирательной кампании? Как имиджевые, организационно-политические и специальные элементы стратегии обычно используются при этом?
4. Какую структуру имеет штатный персонал избирательной кампании?
5. Как должна протекать работа с добровольцами? Каких ошибок следует избегать в работе с ними?
6. Как проводятся специальные программы в ходе избирательной кампании? Как происходит программа «от двери к двери», и программа «активизации участия в день голосования»?
7. Какие формы взаимодействия PR и СМИ Вам известны? Как происходит подготовка и проведение пресс-конференции?
8. Какими принципами поведения и общения должны обладать PR-специалисты для установления плодотворных связей с СМИ?
9. Как подготовиться к публичному выступлению? Каких стандартов теле - и радио - интервью должен соблюдать PR-специалист? Как умело организовать свое выступление?
10. Что такое лоббизм? В чем заключается его значение для демократии?
11. Почему лоббизм входит в направления работы PR-специалиста? Почему лоббизм должно подлежать правовому регулированию?
12. Какие цели имеет лоббистская деятельность и содержание работы она предусматривает?
13. В чем заключается сущность непосредственного лоббирования? Как лоббист устанавливает доброжелательные отношения с законодателями?
14. Что такое «опосредованное лоббирование»? Какую деятельность должен проводить лоббист в этом случае?
15. Какие существуют возможности лоббирования в парламенте?
16. Какие действия со стороны лоббиста возможны во время разворачивания законодательного процесса?

#### **Темы для подготовки мультимедийных презентаций:**

1. PR некоммерческих организаций
2. PR в сфере спорта, развлечений, туризма.
3. Эффективная PR-деятельность.
4. Особенности сети Интернет как канала коммуникации.
5. Блоги как PR-инструмент.
6. Особенности продвижения продукта в сфере кино и телевидения.
7. Организация PR-кампании в Интернете.
8. Управление имиджем некоммерческой организации (на конкретном примере).

9. Социальные сети как PR-инструмент.
10. Создание и управление брендом в музыкальном бизнесе (на конкретном примере).
11. Спонсоринг и фандрайзинг.
12. Продвижение популярного певца в сети Интернет.
13. Продвижение благотворительной организации (на конкретном примере).
14. Неформальные коммуникации как инструмент PR.
15. PR в сфере спорта.
16. Особенности продвижения современного искусства.

#### **Вопросы для проведения контрольной работы:**

1. PR некоммерческих организаций
2. PR в сфере спорта, развлечений, туризма.
3. Эффективная PR-деятельность.
4. Особенности сети Интернет как канала коммуникации.
5. Блоги как PR-инструмент.
6. Особенности продвижения продукта в сфере кино и телевидения.
7. Организация PR-кампании в Интернете.
8. Управление имиджем некоммерческой организации (на конкретном примере).
9. Социальные сети как PR-инструмент.
10. Создание и управление брендом в музыкальном бизнесе (на конкретном примере).
11. Спонсоринг и фандрайзинг.
12. Продвижение популярного певца в сети Интернет.
13. Продвижение благотворительной организации (на конкретном примере).
14. Неформальные коммуникации как инструмент PR.
15. PR в сфере спорта.
16. Особенности продвижения современного искусства.

#### **Практические задания:**

Напишите эссе на тему «Неформальные коммуникации как инструмент PR».

Напишите эссе на тему «Спонсоринг и фандрайзинг».

Напишите эссе на тему «Создание и управление брендом в музыкальном бизнесе (на конкретном примере)».

Напишите эссе на тему «Продвижение благотворительной организации (на конкретном примере)».

Напишите эссе на тему «Блоги как PR-инструмент».

Напишите эссе на тему «Социальные сети как PR-инструмент».

Напишите эссе на тему «Эффективная PR-деятельность».

Напишите эссе на тему «PR в сфере спорта, развлечений, туризма».



### **Оценочные средства для промежуточной аттестации (экзамен)**

1. Паблик рилейшнз (далее – ПР): значение, содержание, история.
2. Становление ПР как области знаний и сферы деятельности.
3. Анализ определений ПР.
4. Взаимоотношения ПР, рекламы и пропаганды.
5. ПР и маркетинговые коммуникации.
6. ПР и деловые коммуникации компании.
7. Смысл понятий «общественность» и «связи».
8. Субъекты и объекты ПР-деятельности.
9. ПР и коммуникационный менеджмент.
10. Различные модели ПР деятельности, цели и задачи ПР в современных условиях.
11. Мировые и российские тенденции в ПР деятельности.
12. ПР-деятельность в пространстве СМИ
13. Массовые коммуникации и СМИ.
14. Управление информацией: прямые и косвенные методы.
15. Манипулирование информацией или способы инициирования собственной интерпретации фактов и событий.
16. Цивилизованные приемы «сознательного манипулирования» информацией: умолчание, перестановка, привлечение авторитетного посредника, подгонка опросов и рейтингов, подбор цитат, эмоциональная подпитка, монтаж.
17. Профессиональное владение технологиями манипулирования информацией для достижения главных задач ПР- кампаний.
18. Медиа-карта.
19. Сегментация СМИ.
20. Жанровые и тематические особенности различных изданий и программ.
21. Правила общения с редакциями и журналистами.
22. Планирование работы со СМИ и создание «потока новостей».
23. Взаимодействие службы ПР с профессиональными объединениями журналистов в целях расширения обмена информацией.
24. Внутренний и внешний уровни ПР в организации.
25. Использование ПР в лоббистских целях
26. Цели и задачи ПР-деятельности властных структур различного уровня.
27. Функции и направления деятельности ПР служб государственных и муниципальных органов.
28. Работа ПР структур с центральными и местными СМИ.
29. Лоббирование интересов экономических субъектов во властных органах всех уровней.
30. Деятельность службы связей с общественностью в финансовой сфере.

31. ПР –деятельность общественных организаций. ПР в условиях избирательной кампании.

32. Работа с инвесторами и роль в ней информационного сопровождения. Значение работы с инвесторами.

33. Информационная деятельность компаний-эмитентов.

34. Организация программы отношений с инвесторами. Источники информации для инвесторов: финансовые аналитики и СМИ.

35. Инструменты финансовых коммуникаций корпораций: годовой отчет, годовое собрание акционеров, специализированные средства финансовых коммуникаций.

36. Принципы успешного ведения коммуникаций с инвесторами.

37. Рейтинги инвестиционной привлекательности и инвестиционный климат.

38. ПР в кризисных ситуациях

39. Информационные технологии кризисного менеджмента.

40. Формализованный анализ потенциальных ЧП и план действий на случай кризиса.

41. Цели и задачи коммуникаций в период кризиса.

42. Работа с целевыми аудиториями в условиях ЧП.

43. Правила поведения компании в кризисной ситуации.

44. Версия как ключевой момент в нейтрализации последствий ЧП.

45. Особенности восприятия информации в кризисной ситуации.

46. Технологии управления конфликтами и кризисами.

47. Проблемное управление как «мост между стратегическим планированием и планированием коммуникационной политики»; как анализ возможных кризисных последствий различных действий компаний и развития определенных общественных тенденций.

48. Комплексные циклы действий в конфликтной ситуации.

49. Локальные приемы и механизмы управления конфликтами.

50. Псевдотехнологии в ПР. Возможности противодействия.

51. Основные правила разработки коммуникационных и информационных кампаний в СМИ.

52. Основные принципы составления медиа — планов.

53. Виды медиа-программ: краткосрочные, среднесрочные, долгосрочные.

54. Система приоритетов использования средств коммуникации.

55. «Обратная связь» с целевой (ключевой) аудиторией с помощью средств коммуникаций.

56. Использование СМИ в неформальных оперативных (вторичных) исследованиях: тематические или проблемные обзоры материалов в СМИ, пресс-клипинг, медиа-досье, Internet web — site.

57. Роль многотиражной «фирменной» прессы, электронных информационных бюллетеней и других видов коммуникаций во взаимоотношениях топ-менеджмента с персоналом.

58. Тактика налаживания эффективных двусторонних связей с профессиональными журналистскими организациями и объединениями (работа с журналистскими союзами, специализированными профессиональными ассоциациями, пресс-центрами т.д.).

59. Правовые нормы, этика и профессиональные стандарты «public relations», регламентирующие взаимоотношения со СМИ.

60. PR как средство воздействия на процессы в экономической, социально-гуманитарной, управленческой сферах

61. PR в системе маркетинговых коммуникаций. Иерархия целей и стратегий компании.

62. Коммуникативные и маркетинговые стратегии компании, их соотношение и взаимодействие.

63. Цели маркетинговых коммуникаций и цели PR, их системное взаимодействие.

64. Модели коммуникации и способы их реализации.

65. PR как эффективное средство управления репутацией (имиджем) компании. Целевые аудитории коммуникации. Корпоративная философия. Достижение эффективности внутренних коммуникаций и их информационное обеспечение.

66. Роль PR в формировании культуры бизнеса.

67. Базовые ценности и «символы» корпорации.

68. Традиции купечества, западный опыт и современная практика формирования имиджа средствами PR.

69. Имидж и корпоративные отношения.

70. Формирование имиджа фирмы. Использование рейтингов и создание новых аналогов товаров. Воздействие на целевые группы потребителей с помощью PR-акций, другие вложения в престиж фирмы.

71 Основные этапы развития PR в США.

72 Репутация как результат PR-деятельности.

73 Репутационный менеджмент.

74 Особенности развития европейского PR.

75 Корпоративный имидж

76 Становление и развитие отечественного рынка PR.

77 Персональный имидж.

78 Сущностные характеристики публич рилейшнз.

79 Специальные мероприятия для СМИ.

80 PR как социальный институт.

81 Специальные мероприятия: определение и классификация, виды

82 Основные способы и принципы организации взаимодействия со СМИ.

83 Спонсоринг и фандрайзинг.

84 Современная медиаструктура России.

85 Психологические модели коммуникатора.

86 Значение формирования образа коммуникатора.

87 Модели средств массовой коммуникации.

- 88 Имидж как результат PR-деятельности.
- 89 Простые жанры PR-текстов.
- 90 Бренд как результат PR-деятельности.
- 91 Брендинг.
- 92 Объекты PR-деятельности.
- 93 Связи с общественностью и искусство убеждения.
- 94 Пресс-служба. Цели деятельности. Статус и полномочия. Основные функции.
- 95 Связи с общественностью, журналистика и реклама как формы массовой коммуникации.
- 96 Корпоративная культура: определение, типы, специфика формирования.
- 97 Организация как система.
- 98 Типы организационных структур.
- 99 Связи с общественностью как элемент самоорганизации системы.
- 100 Особенности этапа планирования PR-кампании.
- 101 Сферы PR.
- 102 Основные фазы аналитического этапа PR-кампании.
- 103 Профессиональные требования к специалисту по связям с общественностью. Стандарты и сертификация.
- 104 PR-кампания: определение, основные характеристики и типологии.
- 105 Регулирование деятельности в сфере связей с общественностью: правовое обеспечение, профессиональная этика.
- 106 PR-информация и PR-текст.
- 107 Жанровая типология PR-текстов.
- 108 Мотивация и ожидания в механизме обращения аудитории к СМИ.
- 109 Психологическая типология аудитории СМИ.
- 110 Методика проведения социологического исследования.
- 111 Международные и национальные профессиональные объединения специалистов в области связей с общественностью. Крупнейшие международные и национальные агентства. Профессиональные издания.
- 112 Изучение эффектов массовой коммуникации.
- 113 Отдел по связям с общественностью. Цели деятельности, назначение, оптимальное положение в структуре организации, основные функции.
- 114 Виды психологического воздействия в деятельности PR-специалиста.
- 115 Особенности межличностной, специализированной и массовой коммуникации.
- 116 Массовидные явления в условиях массовой коммуникации: стереотипы, предрассудки, мифы, слухи.

- 117 Содержание коммуникации, понятие языка коммуникации. Семиотика языка.
- 118 Природа социального конфликта. Источники и причины возникновения. Позитивные и деструктивные функции. Структурные элементы конфликта.
- 119 Связи с общественностью как средство предотвращения и разрешения конфликта.
- 120 Маркетинговые исследования, их содержание и методы проведения.
- 121 Аудитория коммуникации: объективные и субъективные характеристики, факторы и барьеры коммуникации: психологические, языковые, социальные.
- 122 Коммуникация как процесс и структура.
- 123 Составные части коммуникативной цепи. Влияние каждого звена на эффективность коммуникации.
- 124 Внешнеполитическая коммуникация России: понятие, направления, проблемы.
- 125 Жанровые особенности текстов СМИ.
- 126 Средства усиления изобразительности в текстах массовой коммуникации.
- 127 Языковая игра в текстах массовой коммуникации.
- 128 Политическая коммуникация в современном обществе.
- 129 Политический PR.
- 130 Информационные, убеждающие, развлекательные и протоколно-этикетные выступления в деятельности PR-специалистов.
- 131 Полемический диалог в системе массовой коммуникации.
- 132 Коммуникативные позиции специалиста по связям с общественностью.
- 133 Аргументация: определение, основные понятия, виды аргументов, правила эффективной аргументации.
- 134 Формирование корпоративной культуры как направление деятельности специалиста по связям с общественностью
- 135 Экономические аспекты деятельности структур связей с общественностью.
- 136 Рынок пиар-услуг в России
- 137 Связи с общественностью в сфере муниципального управления
- 138 Формирование имиджа организации в деятельности специалиста по связям с общественностью
- 139 Задачи, функции структур связей с общественностью в системе управления организацией
- 140 Направление и формы взаимодействия структур связей с общественностью с общественностью, с информационными агентствами