

Частное образовательное учреждение высшего образования  
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГИЙ  
УПРАВЛЕНИЯ И ЭКОНОМИКИ»

РАССМОТРЕНО И ОДОБРЕНО

УТВЕРЖДАЮ

На заседании кафедры рекламы и  
связей с общественностью  
Протокол № 10 от 30.05.2023 г.

Первый проректор  
С.В. Авдашкевич  
28.06.2023

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина:	Б1.В.05 Информационное обеспечение рекламы и связей с общественностью
Направление подготовки:	42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль):	Реклама и связи с общественностью в системе массовых коммуникаций
Уровень высшего образования:	Бакалавриат
Форма обучения:	очная, заочная, очно-заочная
Разработчики:	Кандидат педагогических наук, доцент Юмашева И. А.

Санкт-Петербург  
2023

## 1. Цели и задачи дисциплины:

### Цель освоения дисциплины:

Формирование у будущих бакалавров по направлению «Реклама и связи с общественностью» знания основных источников информации, использование которых необходимо для информационной поддержки всех проблем и направлений деятельности PR.

### Задачи дисциплины:

Формирование у будущих бакалавров по направлению «Реклама и связи с общественностью» знания основных источников информации, использование которых необходимо для информационной поддержки всех проблем и направлений деятельности PR. Знание и использование студентами схемы организации документального потока по Паблик Рилейшнз;

Применение особенностей основных разновидностей документов и их Осознание ценностных свойств, необходимых паблик рилейтерам;

Определение путей формирования базы информирования в службах по связям с общественностью и особенностей, вводимых в базу обеспечения и обслуживания информации и документов;

Развитие способностей у студентов к самостоятельной Экспертной оценке информации и документов;

Оказание помощи специалистам фирмы в информационном обеспечении и обслуживании.

## 2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы высшего образования

Планируемые результаты освоения ОП ВО (код и содержание компетенций)	Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)	Примечание
УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	УК-1.1 Анализирует задачу, выделяя этапы ее решения, действия по решению задачи.	Наименование категории (группы) компетенций: «Системное и критическое мышление»
	УК-1.2 Находит, критически анализирует и выбирает информацию, необходимую для решения поставленной задачи.	
	УК-1.3 Грамотно, логично, аргументировано формирует собственные суждения и оценки. Отличает факты от мнений, интерпретаций, оценок и т.д. в рассуждениях других участников деятельности.	
ПК-2 Способен осуществлять деятельность по управлению информационными ресурсами с учетом специфики разных типов массовых коммуникаций и потребностей медиарынка	ПК-2.1 Знает структуру организации, зоны ответственности и функции подразделений, правила согласования и утверждения документов, основы работ с агрегаторами новостей, электронными подписками, социальными сетями, форумами, принципы работы SMS и систем хранения файлов, информационных блоков, параметры веб-статистики, основные процессы и методы разработки веб-сайтов и методы поисковой оптимизации, а также стилистику, орфографию и пунктуацию современного русского языка на высоком уровне.	06.013 Профессиональный стандарт «Специалист по информационным ресурсам»
	ПК-2.2 Способен выполнять функции по организации и управлению процессами создания и редактирования контента с учетом специфики онлайн каналов массовых коммуникаций, типов массовых коммуникаций и потребностей медиарынка.	

Планируемые результаты освоения ОП ВО (код и содержание компетенций)	Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)	Примечание
	<p>ПК-2.3 Осуществляет управление информацией из различных источников массовых коммуникаций, в том числе согласует и утверждает информационные материалы, распределяет работы по их редактированию и размещению между специалистами по информационным ресурсам, осуществляет мониторинг актуальности и оценку приоритетности внутренней и внешней информации.</p> <p>ПК-2.4 Контролирует содержание и эффективность стратегий и программ продвижения СМИ и других медиа в системе массовых коммуникаций, в том числе проводит оценку полноты и актуальности информации сайта и социальных сетей с целью определения необходимости ее обновления и формирования заданий по устранению выявленных недостатков.</p> <p>ПК-2.5 Применяет инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оф-лайн и он-лайн среде.</p>	

Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
<p>УК-1.1. Анализирует задачу, выделяя этапы ее решения, действия по решению задачи.</p>	<p>Знать особенности работы копирайтера в рекламном и коммуникационном агентствах; принципы организации и основы функционирования глобальных сетей; знать опасности и угрозы потери информации, возникающие в процессе применения информационно-коммуникационных технологий</p>
<p>УК-1.2. Находит, критически анализирует и выбирает информацию, необходимую для решения поставленной задачи.</p>	<p>Уметь составлять рекламные- и PR-тексты в соответствии с концепцией рекламной и PR-кампании (проекта, мероприятия)</p>
<p>УК-1.3. Грамотно, логично, аргументировано формирует собственные суждения и оценки. Отличает факты от мнений, интерпретаций, оценок и т.д. в рассуждениях других участников деятельности.</p>	<p>использовать возможности информационно-коммуникационных технологий в процессе деятельности и в рамках решения задач профессиональной деятельности любого уровня; соблюдать основные требования информационной безопасности, в том числе защиты государственной тайны</p>
<p>ПК-2.1. Знает структуру организации, зоны ответственности и функции подразделений, правила согласования и утверждения документов, основы работ с агрегаторами новостей, электронными подписками, социальными сетями, форумами, принципы работы CMS и систем хранения файлов, информационных блоков, параметры веб-статистики, основные процессы и методы разработки веб-сайтов и методы поисковой оптимизации, а также стилистику, орфографию и пунктуацию современного русского языка на высоком уровне.</p>	<p>Знать основные методы управления организационной культурой; об этнопсихологических особенностях управления в многонациональных коллективах как об особом культурном поле; о важности сочетания организационной культуры и общественных связей за рубежом и в России, уяснить специфику российской ситуации; должностные обязанности специалиста по связям с общественностью, содержание видов деятельности специалиста по связям с общественностью в организации; специфику коммуникативной деятельности организации</p>
<p>ПК-2.2. Способен выполнять функции по организации и управлению процессами создания и редактирования контента с учетом специфики онлайн каналов массовых коммуникаций, типов массовых коммуникаций и потребностей медиа-рынка.</p>	<p>Конструктивно взаимодействовать со специалистами технического, экономического и других профилей в вопросах коммуникативной деятельности организации (учреждения).</p>

42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль) "Реклама и связи с общественностью в системе массовых коммуникаций"

Рабочая программа дисциплины

Дисциплина: Б1.В.05 Информационное обеспечение рекламы и связей с общественностью

Форма обучения: очная, заочная, очно-заочная

Разработана для приема 2023/2024 учебного года

Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-2.3. Осуществляет управление информацией из различных источников массовых коммуникаций, в том числе согласует и утверждает информационные материалы, распределяет работы по их редактированию и размещению между специалистами по информационным ресурсам, осуществляет мониторинг актуальности и оценку приоритетности внутренней и внешней информации.	Владеет навыками выпуска пресс-релизов и медиакитов, организации пресс-мероприятий, оценки рынка СМИ, осуществления информационной поддержки мероприятия
ПК-2.4. Контролирует содержание и эффективность стратегий и программ продвижения СМИ и других медиа в системе массовых коммуникаций, в том числе проводит оценку полноты и актуальности информации сайта и социальных сетей с целью определения необходимости ее обновления и формирования заданий по устранению выявленных недостатков.	информационными технологиями в среде Windows и MS Office культурой применения информационно-коммуникационных технологий с учетом основных требований информационной безопасности
ПК-2.5. Применяет инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оф-лайн и он-лайн среде.	готовность создавать эффективную коммуникационную инфраструктуру организации, поддерживать коммуникации, в том числе с государственными учреждениями, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации, как на внутреннем, так и на международном уровне

### 3. Содержание, объем дисциплины и формы проведения занятий

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Компетенции	Оценочные средства текущего контроля		
			ЗНАТЬ	УМЕТЬ	ВЛАДЕТЬ
			ПК-2.1 УК-1.1	ПК-2.5 УК-1.2	ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4 УК-1.3
1	Введение	УК-1 ПК-2	Тестирование №1 (10)	Доклад, сообщение/ Реферат №1 (10)	Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №1 (20)
2	Особенности дифференциации и содержания первичных документов для пуб-лик рилейтеров	УК-1 ПК-2	Тестирование №1 (10)	Доклад, сообщение/ Реферат №1 (10)	Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №1 (20)
3	Ценностные свойства информации и документов	УК-1 ПК-2	Тестирование №1 (10)	Доклад, сообщение/ Реферат №1 (10)	Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №2 (20)
4	Вторичные документы и вторичные источники информации	УК-1 ПК-2	Тестирование №2 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №1 (10)	Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №2 (20)

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Компетенции	Оценочные средства текущего контроля		
			ЗНАТЬ	УМЕТЬ	ВЛАДЕТЬ
			ПК-2.1 УК-1.1	ПК-2.5 УК-1.2	ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4 УК-1.3
5	Формирование базы информирования в фирме. Информационный маркетинг	УК-1 ПК-2	Тестирование №2 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №1 (10)	Задания творческого уровня №1 (20)
6	Основные периодические и справочные издания, отражающие информацию по проблемам связей с общественностью и рекламе. Пути достижения эффективности неформальных коммуникаций	УК-1 ПК-2	Тестирование №2 (10)	Задания творческого уровня №1 (20) Собеседование, опрос/ Контрольная работа №1 (10)	Задания творческого уровня №1 (20)
<b>Количество баллов (100 баллов):</b>			100		

<b>Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, курсовая работа</b>	
<p><b>Тема 1: Введение</b> Цель, задачи, концепции, структура, база изучения курса. Понятие и измерители информационной культуры. Зависимость оценки связей с общественностью и средств массовой коммуникации, формальной и неформальной коммуникации</p> <p><b>Практические занятия/самостоятельная работа:</b> Взаимосвязь положительного образа фирмы и информированности специалистов в фирме. Сложности обеспечения паблик рилейтеров как специальности, возникшей в нашей стране сравнительно недавно и предполагающей разнообразие функций и отраслевых направлений и особенностей.</p> <p><b>Лабораторная работа: -</b></p>	
<p><b>Тема 2: Особенности дифференциации и содержания первичных документов для паблик рилейтеров</b> Определение понятия «первичный документ». Дифференциация первичных документов: формы, виды, группы, типы. Селективные функции паблик рилейтера и значимость содержания первичных документов.</p> <p><b>Практические занятия/самостоятельная работа:</b> Важнейшие первичные документы: микродокументы, препринты, переводы, неопубликованные документы. Особенности законодательной, патентной и нормативной информации и их использования паблик рилейте-рами</p> <p><b>Лабораторная работа: -</b></p>	
<p><b>Тема 3: Ценностные свойства информации и документов</b> Зависимость селективных функций паблик рилейтеров от ценностной оценки информации в документах. Важнейшие ценностные свойства информации в документах. Объективные и субъективные свойства. Зависимость ценностных свойств от создания, распространения и использования документов</p> <p><b>Практические занятия/самостоятельная работа:</b> Семантические и прагматические свойства информации и документов. Пути оценки ценностных свойств и измерители (шкала оценок) отдельных ценностных характеристик документов. Изменение ценностных свойств информации в разных документах</p> <p><b>Лабораторная работа: -</b></p>	
<p><b>Тема 4: Вторичные документы и вторичные источники информации</b> Определение вторичного документа. Дифференциация вторичных документов в зависимости от степени свертывания информации. Современные концепции значимости рефератов и обзоров в условиях служб по связям с общественностью и рекламы и реализации программ приоритетных направлений экономики. Особенности процессов свертывания (отчуждения) информации и требования, предъявляемые к вторичным документам. Методика подготовки и направления использования вторичных документов и источников. Реферат и его функции. Реферат и его функции замены чтения оригинала. Обзор - база для принятия решений в условиях служб по связям с общественностью и рекламы.</p> <p><b>Практические занятия/самостоятельная работа:</b> Определение вторичных источников информации как информационно-поисковых систем. Особенности концентрации информации, комфортности использования и обслуживания. Современные концепции значимости вторичных источников информации для паблик рилейтеров</p> <p><b>Лабораторная работа: -</b></p>	
<p><b>Тема 5: Формирование базы информирования в фирме. Информационный маркетинг</b></p>	

<b>Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, курсовая работа</b>
<p>Цель, задачи, требования, предъявляемые к базе информирования. Отдельные звенья поискового аппарата в управленческих, рекламных службах и службах по связям с общественностью и рекламе. Номенклатура информационных продуктов и услуг фирмы, подлежащих обмену и продаже. Результаты анализа отечественного и зарубежного опыта и достижений, инноваций, результатов разработок рекламной деятельности. Под-готовка и распространение обзорно-концептографических материалов и их ассортимент. Ценообразование информационных продуктов и услуг. Стоимость консультационных и консалтинговых услуг. Деятельность паблик рилейтеров и имиджмейкеров и их услуги в условиях решения современных проблем мировой экономики и PR.</p> <p><b>Практические занятия/самостоятельная работа:</b> Структура базы информирования, последовательность создания и рекомендации по их информированию. Экспертная оценка базы информирования во ВНИКИ. Специфика базы информирования в зависимости от выполняемых фирмой функций, организационной структуры, отраслевой и региональной деятельности фирмы. Традиции и нововведения в условиях связей с общественностью. Информационные продукты и услуги - средство дохода фирмы. Условия получения дохода: качество обработки информации, достоверность оценки, полнота информирования, уровень формирования базы информирования, насыщенность рынка (накопление отечественного и зарубежного опыта), объективная потребность, культура обеспечения и обслуживания, апробация многократным использованием. Мониторинг новейшей информации в фирме. Полнота, оперативность и комфортность слежения за новейшей информацией - условие деятельности служб по связям с общественностью и рекламе. Особенности слежения за информацией по проблемам связей с общественностью и рекламе оперативного характера в России и за рубежом.</p> <p><b>Лабораторная работа: -</b></p> <p><b>Тема 6:</b> Основные периодические и справочные издания, отражающие информацию по проблемам связей с общественностью и рекламе. Пути достижения эффективности неформальных коммуникаций Ценностные особенности слежения за информацией по проблемам связей с общественностью и рекламе оперативного характера. Свойства периодических и справочных изданий для паблик рилейтеров. Выявление журналов, газет, справочников и их особенности. Слежение за их динамикой и оценка профильных и ядерных изданий. Законодательные, нормативные, научно-практические, специальные, рекламные журналы. Основные справочные издания, отражающие проблемы рыночной экономики и связей с общественностью, рекламы. Принципы их поиска и комплектования в фирме. Проблемы использования зарубежных справочных изданий и пути слежения в условиях связей с общественностью. Определение и значимость неформальной коммуникации в условиях рыночной экономики. Деловые беседы и переговоры. Рекомендации по информационному обеспечению деловых переговоров. Типовые ошибки проведения деловых переговоров. Требования, предъявляемые к сторонам при проведении переговоров и пути оптимизации переговоров. Участие паблик рилейтеров в переговорах.</p> <p><b>Практические занятия/самостоятельная работа:</b> Специфика поиска сведений о службах связей с общественностью и рекламы, деятельности паблик рилейте-ров, деловых предложениях, сотрудничеству, исследованию рынка и т. д. Выбор периодических изданий для подписки в фирме. Просмотр журналов и газет в региональных и отраслевых информационных центрах. Методика анализа и обработки для формирования базы информирования в фирме. Рекомендации по реферированию статей из периодических изданий. Принципы выборочной обработки журнальных и газетных статей в централизованно подготавливаемых библиографических изданиях. Особенности использования ядерных зарубежных журналов паблик рилейтерами.</p> <p><b>Лабораторная работа: -</b></p> <p><b>Курсовая работа:</b> не предусмотрено учебным планом</p>

*Очная форма обучения*

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 4
Аудиторные занятия (АЗ):	48	48
Лекционные занятия (Лек)	16	16
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	32	32
Самостоятельная работа студента (СР)	55	55
Курсовая работа	0	0
Другие виды самостоятельной работы*	55	55
Контроль самостоятельной работы (КСР)	5	5
Контактная работа (КоР)	53	53
Форма промежуточной аттестации	0	Зачет
Подготовка к экзамену и сдача экзамена (СР, КоР)	0	0

42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль) "Реклама и связи с общественностью в системе массовых коммуникаций"

Рабочая программа дисциплины

Дисциплина: Б1.В.05 Информационное обеспечение рекламы и связей с общественностью

Форма обучения: очная, заочная, очно-заочная

Разработана для приема 2023/2024 учебного года

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 4
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	108/3	108/3

\* Подготовка к аудиторным занятиям, подготовка к зачету (при наличии)

№	Наименование темы дисциплины	Семестр/ Курс	Количество учебных часов				Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий			СР	
			Лек	Пр	Лаб		
1	Введение	4	4	4	0	10	4
2	Особенности дифференциации и содержания первичных документов для паб-лик рилейтеров	4	4	4	0	9	4
3	Ценностные свойства информации и документов	4	2	6	0	9	6
4	Вторичные документы и вторичные источники информации	4	2	6	0	9	6
5	Формирование базы информирования в фирме. Информационный маркетинг	4	2	6	0	9	6
6	Основные периодические и справочные издания, отражающие информацию по проблемам связей с общественность и рекламе. Пути достижения эффективности неформальных коммуникаций	4	2	6	0	9	6
Итого:			16	32	0	55	32

\* Практическая подготовка при реализации дисциплин организована путем проведения практических занятий и (или) выполнения лабораторных и (или) курсовых работ и предусматривает выполнение работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

#### Заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 5
Аудиторные занятия (АЗ):	6	6
Лекционные занятия (Лек)	2	2
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	4	4
Самостоятельная работа студента (СР)	93	93
Курсовая работа	0	0
Другие виды самостоятельной работы*	93	93
Контроль самостоятельной работы (КСР)	5	5
Контактная работа (КоР)	11	11
Форма промежуточной аттестации	0	Зачет
Подготовка к экзамену/зачету и сдача экзамена/зачета (СР, КоР)	4	4
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	108/3	108/3

\* Подготовка к аудиторным занятиям

№	Наименование темы дисциплины	Семестр/ Курс	Количество учебных часов				Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий			СР	
			Лек	Пр	Лаб		
1	Введение	5	2	0	0	15	4
2	Особенности дифференциации и содержания первичных документов для паб-лик рилейтеров	5	0	0	0	15	4
3	Ценностные свойства информации и документов	5	0	0	0	15	6
4	Вторичные документы и вторичные источники информации	5	0	2	0	16	6
5	Формирование базы информирования в фирме. Информационный маркетинг	5	0	0	0	16	6
6	Основные периодические и справочные издания, отражающие информацию по проблемам связей с общественность и рекламе. Пути достижения эффективности неформальных коммуникаций	5	0	2	0	16	6
Итого:			2	4	0	93	32

42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль) "Реклама и связи с общественностью в системе массовых коммуникаций"

Рабочая программа дисциплины

Дисциплина: Б1.В.05 Информационное обеспечение рекламы и связей с общественностью

Форма обучения: очная, заочная, очно-заочная

Разработана для приема 2023/2024 учебного года

\* Практическая подготовка при реализации дисциплин организована путем проведения практических занятий и (или) выполнения лабораторных и (или) курсовых работ и (или) путем выделения часов из часов, отведенных на самостоятельную работу, и предусматривает выполнение работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

#### *Очно-заочная форма обучения*

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 4
Аудиторные занятия (АЗ):	36	36
Лекционные занятия (Лек)	18	18
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	18	18
Самостоятельная работа студента (СР)	69	69
Курсовая работа	0	0
Другие виды самостоятельной работы*	69	69
Контроль самостоятельной работы (КСР)	3	3
Контактная работа (КоР)	39	39
Форма промежуточной аттестации	0	Зачет
Подготовка к экзамену и сдача экзамена (СР, КоР)	0	0
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	108/3	108/3

\* Подготовка к аудиторным занятиям, подготовка к зачету (при наличии)

№	Наименование темы дисциплины	Семестр/ Курс	Количество учебных часов				СР	Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий					
			Лек	Пр	Лаб			
1	Введение	4	4	4	0	12	4	
2	Особенности дифференциации и содержания первичных документов для паб-лик рилейтеров	4	4	4	0	12	4	
3	Ценностные свойства информации и документов	4	4	4	0	12	6	
4	Вторичные документы и вторичные источники информации	4	2	2	0	11	6	
5	Формирование базы информирования в фирме. Информационный маркетинг	4	2	2	0	11	6	
6	Основные периодические и справочные издания, отражающие информацию по проблемам связей с общественностью и рекламе. Пути достижения эффективности неформальных коммуникаций	4	2	2	0	11	6	
Итого:			18	18	0	69	32	

\* Практическая подготовка при реализации дисциплин организована путем проведения практических занятий и (или) выполнения лабораторных и (или) курсовых работ и (или) путем выделения часов из часов, отведенных на самостоятельную работу, и предусматривает выполнение работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

#### **4. Способ реализации дисциплины**

Без использования онлайн-курса.

#### **5. Учебно-методическое обеспечение дисциплины:**

*Основная литература:*

1. РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ. Учебник и практикум для вузов / Жильцова О. Н., Синяева И. М., Жильцов Д. А. - Финансовый университет при Правительстве РФ (г. Москва)., 2023 г. - 233 с. - ISBN 978-5-9916-9889-4 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/reklamnaya-deyatelnost-511937>

2. ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ 2-е изд., испр. и доп. Учебное пособие для вузов / Емельянов С. М. - Санкт-Петербургский государственный экономический университет (г. Санкт-Петербург)., 2023 г. - 197 с. - ISBN 978-5-534-08991-2 –



Режим доступа: <https://urait.ru/book/teoriya-i-praktika-svyazey-s-obschestvennostyu-514357>

3. **СОВРЕМЕННАЯ ПРЕСС-СЛУЖБА** 2-е изд., испр. и доп. Учебник для вузов / Потапов Ю. А., Тепляков О. В. - Санкт-Петербургский университет технологий управления и экономики (г. Санкт-Петербург), 2023 г. - 294 с. - ISBN 978-5-534-12233-6 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/sovremennaya-press-sluzhba-516818>

*Дополнительная литература:*

1. **ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В МАРКЕТИНГЕ.** Учебник и практикум для вузов / Под общ. ред. Карповой С. В. - Финансовый университет при Правительстве РФ (г. Москва), 2023 г. - 367 с. - ISBN 978-5-534-02476-0 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/informacionnye-tehnologii-v-marketinge-510957>

2. **ОРГАНИЗАЦИЯ И ПРОВЕДЕНИЕ КАМПАНИЙ В СФЕРЕ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ** 2-е изд., испр. и доп. Учебное пособие для вузов / Малькевич А. А., 2023 г. - 109 с. - ISBN 978-5-534-09415-2 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/organizaciya-i-provedenie-kampaniy-v-sfere-svyazey-s-obschestvennostyu-515470>

3. **КОПИРАЙТИНГ.** Учебное пособие для вузов / Д. А. Трищенко, Е. Д. Трищенко. - Белгородский университет кооперации, экономики и права (г. Белгород), 2023 г. - 124 с. - ISBN 978-5-534-15275-3 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/kopirayting-510131>

**6. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения**

1. Операционная система
2. Пакет прикладных офисных программ
3. Антивирусное программное обеспечение
4. LMS Moodle
5. Вебинарная платформа

**7. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», информационных справочных систем и профессиональных баз данных, необходимых для освоения дисциплины**

1. [ibooks.ru](http://ibooks.ru) : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://ibooks.ru>. - Текст: электронный

2. Электронно-библиотечная система СПБУТУиЭ : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <http://libume.ru>. - Текст: электронный

3. Юрайт : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://urait.ru>. - Текст: электронный

4. [eLibrary.ru](http://elibrary.ru) : научная электронная библиотека [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <http://elibrary.ru>. - Текст: электронный

5. Архив научных журналов НЭИКОН [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: [arch.neicon.ru](http://arch.neicon.ru). - Текст: электронный

6. КиберЛенинка : научная электронная библиотека [Электронный ресурс] : информационная справочная система. - Режим доступа: <http://cyberleninka.ru>. - Текст: электронный

7. Лань : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://e.lanbook.com>. - Текст: электронный

8. Sostav: реклама, маркетинг [Электронный ресурс] : информационная справочная система . - Режим доступа: <https://www.sostav.ru>. - Текст: электронный

9. AdIndex.ru: реклама и маркетинг [Электронный ресурс] : информационная справочная система . - Режим доступа: <https://adindex.ru>. - Текст: электронный

10. Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс] : информационная справочная

система. - Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru>. - Текст: электронный

11. Connect: IT-технологии : информационная справочная система. - Режим доступа: <https://www.connect-wit.ru/>. - Текст: электронный

12. PR в России [Электронный ресурс] : информационная справочная система . - Режим доступа: <http://www.prjournal.ru>. - Текст: электронный

13. Реклама в России [Электронный ресурс] : информационная справочная система . - Режим доступа: <http://www.gwr.ru>. - Текст: электронный

14. Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации: профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://digital.gov.ru>. - Текст: электронный

15. Федеральная служба по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций: профессиональная база данных . - Режим доступа: <https://rkn.gov.ru>. - Текст: электронный

16. Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям: профессиональная база данных . - Режим доступа: <http://archive.government.ru/power/66/>. - Текст: электронный

## **8. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

1. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа - практических занятий, для групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оборудованная: рабочими местами для обучающихся, оснащенными специальной мебелью; рабочим местом преподавателя, оснащенным специальной мебелью, персональным компьютером с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета; техническими средствами обучения - мультимедийным оборудованием (проектор, экран, колонки) и маркерной доской; лицензионным программным обеспечением

2. При применении электронного обучения, дистанционных образовательных технологий используются: виртуальные аналоги учебных аудиторий - вебинарные комнаты на вебинарных платформах, рабочее место преподавателя, оснащенное персональным компьютером (планшет, мобильное устройство) с возможностью подключения к сети «Интернет», доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета и к информационно-образовательному portalу Университета [imeos.ru](http://imeos.ru), веб-камерой, микрофоном и гарнитурой (в т.ч. интегрированными в устройствами), программным обеспечением; рабочее место обучающегося оснащено персональным компьютером (планшет, мобильное устройство) с возможностью подключения к сети «Интернет», доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета и к информационно-образовательному portalу Университета [imeos.ru](http://imeos.ru), веб-камерой, микрофоном и гарнитурой (в т.ч. интегрированными в устройства). Авторизация на информационно-образовательном portalе Университета [imeos.ru](http://imeos.ru) и начало работы осуществляются с использованием персональной учетной записи (логина и пароля). Лицензионное программное обеспечение

3. Помещение для самостоятельной работы, оборудованное специальной мебелью, персональными компьютерами с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета, лицензионным программным обеспечением

## **9. Оценочные материалы по дисциплине**

Описание оценочных средств (показатели и критерии оценивания, шкалы оценивания) представлено в приложении к основной профессиональной образовательной программе «Каталог оценочных средств текущего контроля и промежуточной аттестации».

Процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности приводятся в соответствующих методических материалах и локальных нормативных актах Университета.

Для оценивания учебных достижений студентов в Университете действует балльно-

**рейтинговая система.**

Если оценка, соответствующая набранной в семестре сумме рейтинговых баллов, удовлетворяет студента, то она является итоговой оценкой по дисциплине при проведении промежуточной аттестации в форме экзамена/зачета с оценкой/зачета.

Условием сдачи экзамена/зачета с оценкой/зачета с целью повышения итоговой оценки по дисциплине является сдача студентом экзамена, за который он получает экзаменационные баллы без учета баллов, полученных за текущий контроль:

**Шкала оценивания учебных достижений по дисциплине, завершающейся зачетом без оценки**

Баллы по дисциплине	60 и менее		61-73		74-90		91-100
Итоговая оценка по дисциплине	Незачет		Зачет				
Баллы в международной шкале ECTS с буквенным обозначением уровня	50 и менее	51-60	61-67	68-73	74-83	84-90	91-100
	F	Fx	E	D	C	B	A
Уровень сформированности компетенций	Не сформированы		Пороговый		Высокий		Повышенный

**Шкала оценивания учебных достижений по дисциплине, завершающейся экзаменом/зачетом с оценкой**

Баллы по дисциплине	60 и менее		61-73		74-90		91-100
Итоговая оценка по дисциплине	Неудовлетворительно		Удовлетворительно		Хорошо		Отлично
Баллы в международной шкале ECTS с буквенным обозначением уровня	<50	51-60	61-67	68-73	74-83	84-90	91-100
	F	Fx	E	D	C	B	A
Уровень сформированности компетенций	Не сформированы		Пороговый		Высокий		Повышенный

**9.1. Типовые контрольные задания для текущего контроля  
Тестирование №1**

- В чем видел смысл Аристотель, говоря о риторике?
  - находить возможные способы убеждения относительно каждого данного предмета
  - находить возможные способы влияния на общественность с целью получения желаемого результата
  - возможность каждого активно влиять на отношения, добиваться изменения первоначальных представлений о ком или чем-либо
- Кто впервые официально употребил выражение «паблик рилейшнз»?
  - С. Блэк
  - А. Линкольн
  - Т. Джефферсон
- Какую фразу заменило выражение «паблик рилейшнз» в 1807 году, когда впервые было официально употреблено?
  - связи с общественностью
  - состояние мысли
  - общественное мнение
- Какую информацию содержали бюллетени в период правления Юлия Цезаря?
  - информацию о том, как происходили военные походы, какие были потери
  - информацию с критикой видных политических деятелей
  - позитивную информацию о принимаемых «наверху» решениях
- Кто (еще в древности) определил каноны делового общения?
  - Демосфен

б) Сократ

в) Аристотель

Какой компонент не является основным в процессе делового общения?

а) умение вести себя

б) умение видеть и слышать партнера

в) умение «заговорить» партнера

6. Продолжите фразу: «Если вы хотите привлечь кого-либо на свою сторону, прежде всего, убедите его в том, что...»

а) вы ему компаньон

б) вы ему друг

в) вы ему не конкурент

7. Продолжите фразу: «Коммуникация достигает максимальной эффективности, если...»

а) постоянно повторяется

б) использует традиционные каналы передачи информации

в) требует минимум усилий со стороны целевой аудитории

8. Какой процент информации несут в себе невербальные коммуникации?

а) 15 %

б) 40 %

в) более 50%

9. Что является важным фактором эффективной деловой коммуникации?

а) выбор поведения

б) выбор собеседника

в) выбор стиля делового общения

10. Какие стили делового общения существуют?

а) авторитарный, демократический

б) индивидуальный, общественный

в) строгий, формальный

11. Какой стиль делового общения чаще всего используется в рыночном взаимодействии?

а) авторитарный

б) формальный

в) демократический

г) общественный

д) проблемно-целевой

12. Как называется стиль делового общения, характер которого определяет ситуация?

а) авторитарный

б) формальный

в) проблемно-целевой

г) демократический

13. Деятельность какого оратора является вершиной развития ораторского искусства в Древнем Риме?

а) Цицерона

б) Демосфена

в) Плутарха

14. Какая структура представляла собой уникальный опыт связей с общественностью в Средневековой Руси?

а) Рада

б) Народное вече

в) Боярское собрание

15. С чем связано зарождение основ ПР в Англии?

а) с денежной реформой

б) со сменой политики премьер-министра

в) с законом о национальном страховании

16. Соотнесите этапы становления связей с общественностью в России с событиями:	
а) 1 этап	1) проведение первых информационных кампаний
б) 2 этап	2) открытие представительств международных агентств ПР
в) 3 этап	3) внедрение ПР в практику избирательных кампаний

17. Кем в 1964 году международная ассоциация служб связей с общественностью была признана консультантом экономического социального совета?

а) ВТО

б) ООН

в) ЮНЕСКО

18. В каком году был принят кодекс профессионального поведения служб связей с общественностью?

а) 1964 г.

б) 1950 г

в) 1962 г

19. В каком году было создано первое крупное бюро PR в Америке?

а) 1912 г

б) 1970 г

в) 1972 г

20. Какой этап становления рынка услуг по связям с общественностью характеризуется применением в российской практике западных ПР-технологий?

а) 1988-1991

б) 1991-1995

в) 1995-2000

21. Когда наука ПР официально вошла в обязательные программы экономических университетов?

а) в 1950-е годы

б) в 1970-е годы

в) в 1990-е годы

22. Чем был отмечен период с 1988 по 1991 г в области формирования PR-услуг в России?

а) качественным скачком в развитии российского рынка услуг по PR

б) появлением служб PR в общественных и государственных структурах

в) применением в российской практике западных PR -технологий, проведением информационных компаний

23. Основная мысль Айве Ли в книге «Паблсити»?

а) имидж человека/организации можно изменять с помощью разных приемов, методов

б) политики должны прислушиваться к мнению общественности с целью принятия целесообразных решений

в) общественность необходимо убеждать в правоте своих действий

24. Основа деятельности ПР сводится к так называемой...

а) теории слушания

б) теории общения

в) теории восприятия

## Тестирование №2

1. ПР понимается как одна из функций ... по установлению и поддержанию коммуникаций между организацией и общественностью.

а) маркетинга

б) менеджмента

в) социальной психологии

2. Какой функции у ПР нет?

- а) аналитико-прогностической
- б) консультативно-методической
- в) контрольно-ревизионной

3. Какая из функций связей с общественностью направлена на выработку информационной политики?

- а) организационно-технологическая
- б) аналитико-прогностическая
- в) консультативно-методическая

4. Какая из функций ПР предполагает консультации по организации и развитию отношений с общественностью, разработку форм сотрудничества, разных программ и компаний ПР?

- а) организационно-технологическая
- б) информационно-консультативная
- в) консультативно-методическая

5. Важный элемент принципиальной модели ПР, благодаря которому становятся доступными сведения о реакции целевой аудитории?

- а) обратная связь
- б) ПР-обращение
- в) каналы передачи информации

6. Какой элемент не входит в принципиальную модель ПР?

- а) ПР-обращение
- б) коммуникативные барьеры
- в) пресс-центр

7. Какие обязанности не возлагает на себя ПР-агентство в рамках функционирования принципиальной модели ПР?

- а) установление реальных возможностей каналов передачи, аудитории
- б) определение объема и стоимости работ
- в) устранение барьеров, препятствующих гладкому прохождению информации

8. Необходимый элемент ПР-обращения?

- а) правдивость
- б) повествование от первого лица
- в) ясность

9. Конкретный сегмент массы текущих и потенциальных потребителей с выделением специфических признаков – это...

- а) внутренняя общественность
- б) целевая аудитория
- в) собственная общественность

10. Какой из элементов не является слагаемым успешной концепции связей с общественностью?

- а) обстановка
- б) доверие
- в) стабильность

11. В какой газете российские предприниматели 19 века ежегодно должны были публиковать результаты своей коммерческой деятельности?

- а) «Российские ведомости»
- б) «Московские новости»
- в) «Столичные вести»

12. Основание системы составления и распространения пресс-релизов – чья заслуга?

- а) Айви Ли
- б) Юлия Цезаря
- в) Томаса Джефферсона

13. Что повлияло на активное утверждение ПР как сферы бизнеса в США в начале 20 века?
- а) активный рост промышленности, финансового капитала
  - б) выход из экономической депрессии
  - в) смена курса
14. Как называется организация, которая оказывает серьезную помощь предпринимательству России?
- а) Бизнес-класс
  - б) Российский предприниматель
  - в) Российский парламентарий
15. Какие организации оказывают помощь предпринимательству на местном уровне?
- а) Горсовет
  - б) Кузбасская торгово-промышленная палата
  - в) совет предпринимателей
16. В каком году была создана Международная ассоциация служб связей с общественностью?
- а) в 1955
  - б) в 1990
  - в) в 1995
17. В каком году было создано Управление по связям с общественностью при Президенте РФ?
- а) в 1995
  - б) в 1996
  - в) в 1997
18. Деятельность какой крупной структуры ПР приобрела большое значение в Великобритании?
- а) Центральное информационное агентство
  - б) Ассоциация служб по связям с общественностью
  - в) ИТАР-ТАСС
19. Кто утверждал, что в основе деятельности любой организации должна быть открытость для СМИ и общественности?
- а) С. Блэк
  - б) С. Адамс
  - в) А. Ли
20. Какие условия становятся неотъемлемыми для развития экономики, когда в крупных коммерческих проектах активное участие принимают широкие массы?
- а) наличие серьезных финансовых источников
  - б) учет общественного мнения
  - в) умение воздействовать на общественное мнение
21. В чем заключаются сложности и неудачи при проведении переговоров, заключении контрактов в современных условиях развития российского бизнеса?
- а) в недостатке информированности, правдивости, гибкости и открытости всех участников рыночного оборота
  - б) в некомпетентности, непунктуальности участников переговоров
  - в) в чрезмерной мнимости о несостоятельности своих партнеров
22. Какой из принципов был провозглашен С. Блэком?
- а) необходимость создания такой организации, которая смогла бы возглавить компанию и объединить людей
  - б) опора на объективные закономерности массового сознания, отказ от манипулятивных попыток выдавать желаемое за действительное
  - в) постоянное и непрерывное воздействие на общественное мнение по любым каналам
23. Какие из приведенных формулировок являются принципами, провозглашенными С.

Адамсом, согласно которым должны строиться связи с общественностью?

- а) только открытые и честные взаимоотношения могут способствовать успеху фирмы на рынке
- б) необходимость использования национальной и эмоциональной символики и применение легко запоминающихся лозунгов

в) опережение оппонента в интерпретации событий и своевременная организация действий, оказываемых эмоциональное влияние на публику

24. Кто является автором системы «РЕЙС»?

- а) Ли
- б) Блэк
- в) Джефферсон

25. Какой из этапов не входит в систему «РЕЙС»?

- а) разработка программы и сметы
- б) выбор ПР-агентства и разработка ПР-обращения
- в) исследование и анализ задач

### **Доклад, сообщение/ Реферат № 1**

1. Определение понятия «первичный документ».
2. Дифференциация первичных документов: формы, виды, группы, типы.
3. Селективные функции паблик рилейтера и значимость содержания первичных документов.
4. Паблик рилейшнз и реклама.
5. Паблик рилейшнз и паблисити.
6. Маркетинг и паблик рилейшнз.
7. Паблик рилейшнз и пропаганда.

### **Собеседование, опрос/Контрольная работа № 1**

1. Понятие и измерители информационной культуры.
2. Зависимость оценки связей с общественностью и средств массовой коммуникации, формальной и неформальной коммуникации.
3. Взаимосвязь положительного образа фирмы и информированности специалистов в фирме.
4. Сложности обеспечения паблик рилейтеров как специальности, возникшей в нашей стране сравнительно недавно и предполагающей разнообразие функций и отраслевых направлений и особенностей.

### **Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №1**

1. Важнейшие первичные документы: микродокументы, препринты, переводы, неопубликованные документы.
2. Особенности законодательной, патентной и нормативной информации и их использования паблик рилейтерами.
3. Сферы паблик рилейшнз в современной России.

### **Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №2**

1. Общественность как субъект и объект ПР.
2. Типология групп общественности.
3. Журналисты как ключевая аудитория ПР.
4. Общественное мнение и паблик рилейшнз.
5. ПР и социальная среда организации.
6. Корпоративная культура и паблик рилейшнз.



7. Фирменный стиль организации как цель и результат ПР.

8. Профессиональная культура специалиста ПР.

### **Задания творческого уровня №1**

1. Придумать некую организацию или проект. Прописать цели и задачи данного проекта. Определить целевую аудиторию.
2. Предложить собственную PR-структуру и расписать функции каждого из отделов, входящих в нее.
3. Написать пресс-релиз по данной организации (например, к презентации открытия) и можно еще один пресс-релиз к первому проекту.
4. Подготовить пресс-кит организации (вписать, что в него войдет)
5. Разработать сценарий презентации.
6. Разработать рекламную кампанию и на основе этого составить медиаплан.
7. Составить медиакарту любой газеты или журнала (название, формат, цвет, тираж, регион распространения, основные рубрики, стоимость рекламы, объемные скидки, периодичность, рейтинг).
8. Составить таблицу преимуществ и недостатков СМИ.
9. Создать текст рекламного обращения на радио.
10. Привести примеры аналитической и информационной публицистики из программ телевидения.
11. Дать характеристику предполагаемого модуля организации на выставке.
12. Привести примеры рекламы, с учетом их видов, типов и эффектов.

## **9.2. Примерный перечень тем курсовой работы**

Не предусмотрено учебным планом

## **9.3. Типовые контрольные задания для промежуточной аттестации: зачет**

### **Примерный перечень теоретических вопросов к зачету**

1. Паблик рилейшнз и реклама.
2. Паблик рилейшнз и паблисити.
3. Маркетинг и паблик рилейшнз.
4. Паблик рилейшнз и пропаганда.
5. Паблицитный капитал в сфере деятельности ПР.
6. Сферы паблик рилейшнз в современной России.
7. Общественность как субъект и объект ПР.
8. Типология групп общественности.
9. Журналисты как ключевая аудитория ПР.
10. Общественное мнение и паблик рилейшнз.
11. ПР и социальная среда организации.
12. Корпоративная культура и паблик рилейшнз.
13. Фирменный стиль организации как цель и результат ПР.
14. Профессиональная культура специалиста ПР.
15. Особенности использования различных СМИ в деятельности специалиста ПР.
16. Технология составления медиаплана.
17. Структура и функции пресс-центра в организации.
18. Виды мониторинга в СМИ.
19. Виды материалов, готовящихся для прессы.

20. Этические нормы, регламентирующие взаимоотношения со СМИ.
21. Сфера и задачи внутриорганизационных коммуникаций.
22. Вербальные внутриорганизационные коммуникации.
23. Невербальные внутриорганизационные коммуникации.
24. Особенности формирования публичности средствами PR.
25. Основные этапы формирования имиджа организации.
26. Технология проведения выставок и ярмарок.
27. Организация презентаций.
28. Основные требования к проведению конференций, семинаров.
29. Эффективность прямой почтовой рассылки.
30. Обратная связь при проведении специальных мероприятий в PR.
31. Виды рабочих документов в деятельности специалиста PR.
32. Основные типы исследования общественного мнения.
33. Ценностные особенности слежения за информацией по проблемам связей с общественностью и рекламе оперативного характера.
34. Свойства периодических и справочных изданий для публичных релейтеров.
35. Выявление журналов, газет, справочников и их особенности. Слежение за их динамикой и оценка профильных и ядерных изданий.
36. Законодательные, нормативные, научно-практические, специальные, рекламные журналы.
37. Основные справочные издания, отражающие проблемы рыночной экономики и связей с общественностью, рекламы. Принципы их поиска и комплектования в фирме.
38. Проблемы использования зарубежных справочных изданий и пути слежения в условиях связей с общественностью.
39. Определение и значимость неформальной коммуникации в условиях рыночной экономики. Деловые беседы и переговоры.
40. Типовые ошибки проведения деловых переговоров. Требования, предъявляемые к сторонам при проведении переговоров и пути оптимизации переговоров. Участие публичных релейтеров в переговорах.

### **Примерный перечень практических заданий к зачету**

**Задание:** Написать текст на выбранную преподавателем тему и проанализировать написанное при помощи представленных ниже индексов

#### **Индекс фога**

Выбирается отрывок из 100 слов в середине вашего материала.

100 слов делятся на количество предложений в этом отрывке, чтобы выяснить среднюю длину предложения.

Просчитывается количество слов, состоящих из трех и более слогов, в изучаемом отрывке, не учитывая имена собственные.

2 полученных результата складываются и умножаются на 0,4. Полученное число показывает, каков необходимый образовательный уровень для усвоения данного материала. Люди с высшим образованием способны воспринимать тексты с индексом 16, в то время как большинство любовных романов написаны языком с индексом 7-8. Сложность языка газет, например, составляет около 9-10, что вполне соответствует уровню 8-го класса средней школы.

#### **Формула Флеша**

Выбирается отрывок из 100 слов в середине текста.

100 слов делится на количество предложений, чтобы выяснить среднюю длину предложения.

Подсчитывается количество слогов в отрывке и полученный результат делится на 100, чтобы выяснить среднюю длину слова.

Полученные результаты вставляются в следующую формулу. Индекс легкости чтения =  $206,835 - (84,6 * * \text{средняя длина слова}) - (1,015 * * \text{средняя длина предложения})$ . Полученные данные

42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль) "Реклама и связи с общественностью в системе массовых коммуникаций"

Рабочая программа дисциплины

Дисциплина: Б1.В.05 Информационное обеспечение рекламы и связей с общественностью

Форма обучения: очная, заочная, очно-заочная

Разработана для приема 2023/2024 учебного года

---

сравниваются со следующими стандартами:

70-80 = очень легко (любовные романы),

60-65 = стандартно (газеты),

50-55 = интеллектуальный уровень (деловые издания, литературные журналы),

30 и ниже = научный уровень (профессиональная и научная литература).