

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

Томский государственный университет  
систем управления и радиоэлектроники

О.В. Горских

**СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ОРГАНИЗАЦИИ РАБОТЫ С МОЛОДЕЖЬЮ**

Методические указания  
по подготовке к практическим занятиям и для  
самостоятельной работы по учебной дисциплине

Томск  
2022

УДК 378  
ББК 1  
Г70

**Рецензент:**

**Захарова Л.Л.**, доцент кафедры философии и социологии ТУСУРа,  
канд. филос. наук

**Горских, Ольга Владимировна**

Г70 Связи с общественностью в организации работы с молодежью: Методические указания по подготовке к практическим занятиям и для самостоятельной работы для студентов вузов всех направлений и специальностей подготовки бакалавров, специалистов и магистров/ О.В. Горских. – Томск: Томск. гос. ун-т систем упр. и радиоэлектроники, 2022. – 14 с.

Представлены теоретическая и практическая составляющие курса «Связи с общественностью в организации работы с молодежью». В ходе освоения дисциплины студенты знакомятся с историей развития публичных рилейшнз (ПР/PR) в России и за рубежом, обучаются особенностям организации и проведения ПР-кампаний и специфике использования различных видов СМК в ПР-мероприятиях. Разделы курса включают в себя основные понятия публичных рилейшнз, методы планирования и выбор концептуальных моделей ПР-кампаний: от постановки целей, задач, этапов и механизмов организации до стратегий и тактик разработки ПР-текстов в разных жанрах и оценки эффективности события.

Рассмотренные темы отражают общую логику изучаемого курса, сопровождаются выводами и вопросами для самостоятельной работы.

Методические указания предназначены для подготовки к практическим занятиям с целью закрепления знаний, полученных во время лекций и самостоятельной работы с учебной литературой; расширения представлений студентов по наиболее актуальным теоретическим и практическим проблемам. Для студентов высших учебных заведений.

Одобрено на заседании кафедры ФиС, протокол №8 от 30.08.22

УДК 378  
ББК 1

© Горских О.В., 2022  
© Томск. гос. ун-т систем упр.  
и радиоэлектроники

## Оглавление

Введение .....	4
Содержание самостоятельной работы студентов .....	5
Тема №1. Паблик рилейшнз (ПР/PR) как наука .....	6
Тема №2. Планирование ПР-кампаний .....	6
Тема №3. Работа с имиджем в ПР .....	6
Тема №4. Информационно-коммуникационные технологии в организации работы с молодежью .....	7
Тема №5. Молодежные СМИ и другие каналы информирования.....	7
Примерный перечень тем для выступления (доклада) на занятии.....	8
Темы вариантов (заданий) контрольных работ.....	8
Темы опросов на занятиях .....	8
Темы коллоквиумов .....	9
Вопросы к экзамену (зачету).....	9
Примеры тестовых заданий .....	10
Рекомендуемая литература .....	13

## Введение

Целью курса «Связи с общественностью в организации работы с молодежью» является изучение студентами реального функционирования института связей с общественностью в современном социуме, овладение обучающимися необходимыми теоретическими познаниями и навыками профессиональной работы в области современных связей с общественностью в организации работы с молодежью

Задачи дисциплины:

- дать основные представления о связях с общественностью;
- получить системный комплекс знаний о существовании в современном обществе связей с общественностью как социального института;
- сформировать представления о тенденциях и специфике организации работы с молодежью;
- сформировать навыки разработки и реализации проектов, ПР-кампаний в области развития и поддержки социальных инициатив молодежи.

Методические указания помогут студентам организовать самостоятельную работу по подготовке к практическим занятиям. Указаны ключевые темы курса и выделены основные вопросы каждой темы.

Целью самостоятельной работы студентов является овладение фундаментальными знаниями, профессиональными умениями и навыками деятельности по профилю, опытом творческой, исследовательской деятельности. Контроль результатов самостоятельной работы студентов может осуществляться в пределах времени, отведенного на обязательные учебные занятия по дисциплине и внеаудиторную самостоятельную работу студентов по дисциплине, может проходить в письменной, устной или смешанной форме.

Сформированные в рамках курса компетенции позволяют решать учебные и профессиональные задачи дисциплины.

## Содержание самостоятельной работы студентов

В соответствии с требованиями нормативных документов самостоятельная работа студентов является обязательным компонентом образовательного процесса, обеспечивает закрепление получаемых на лекционных занятиях знаний посредством приобретения навыков осмысления и углубления их содержания, навыков решения актуальных проблем формирования общекультурных и профессиональных компетенций, научно-исследовательской деятельности, подготовки к семинарам, лабораторным работам, сдаче зачетов и экзаменов.

Самостоятельная работа студентов представляет собой совокупность аудиторных и внеаудиторных занятий и работ, обеспечивающих успешное освоение образовательной программы высшего профессионального образования в соответствии с требованиями ФГОС. Цели организации самостоятельной работы определяются в соответствии с целями дисциплины, сформулированными и обоснованными в рабочей программе. Выбор формы и способа организации самостоятельной работы студентов (индивидуальная или групповая) определяется содержанием учебной дисциплины и формой организации обучения (лекция, семинар, практическое занятие, контрольное занятие и др.). В зависимости от форм промежуточной аттестации виды самостоятельной работы дополняются подготовкой к экзамену, зачету и процедурами текущей аттестации.

Самостоятельная работа студентов направлена на углубление и закрепление знаний, развитие практических умений и включает:

- работу с лекционным материалом, поиск и обзор литературы и электронных источников информации по индивидуально заданной проблеме курса;
- изучение тем, вынесенных на самостоятельную проработку;
- подготовку к семинарским занятиям;
- подготовку к контрольной работе и зачету (экзамену);
- поиск, анализ, структурирование и презентация информации;
- исследовательскую работу и участие в научных студенческих конференциях, семинарах и олимпиадах;
- анализ научных публикаций по заранее определенной преподавателем теме;
- закрепление знаний теоретического материала, используя необходимый инструментарий, практическим путем (решение задач, выполнение лабораторных, контрольных работ, тестов для самопроверки);
- применение полученных знаний и практических навыков для анализа ситуации и выработки правильного решения (подготовка к групповой дискуссии, подготовленная работа в рамках деловой игры, письменный анализ конкретной ситуации, разработка проектов и т. д.);
- использование полученных знаний и умений для формирования собственной позиции, теории, модели (написание выпускной (дипломной) работы, выполнение научно-исследовательской работы).

## **Тема №1. Паблик рилейшнз (PP/PR) как наука**

История развития паблик рилейшнз в России и за рубежом. Понятие паблик рилейшнз. Причины возникновения и развития паблик рилейшнз. Ранние формы PP-коммуникаций. Функции PP. Различие между целевыми функциями PP и рекламы. Задачи PP-специалиста. Целевая аудитория. Социальные коммуникации: публичные и непубличные. Субъекты PP: базисный и технологический. Паблицитный капитал. Паблисити.

### Вопросы для обсуждения:

1. Роль PP в современном обществе и экономике. Характер и содержание PP.
2. Особенности PP-кампаний в сфере связей с общественностью для коммерческих структур, государственных организаций и общественных объединений.
3. Виды PP-мероприятий: презентация, пресс-конференция, выставки, прием, клубный вечер, деловой завтрак, благотворительный прием и другие.

## **Тема №2. Планирование PP-кампаний**

PP-кампания: определение, сущностные характеристики, типология. Типологизация PP-кампаний: целевая установка, масштаб, технологический субъект PP и др. Концептуальная модель PP-кампаний: постановка целей, задач; этапы; механизм организации; стратегии и тактики разработки PP-обращений; оценка эффективности. Особенности организации и проведения PP-кампаний. PP-кампании в сфере связей с общественностью для коммерческих структур, государственных организаций и общественных объединений. Стратегическое планирование и оценка эффективности PP-кампаний.

### Вопросы для обсуждения:

1. Практическая реализация PP-кампании.
2. Оценка эффективности PP-кампании.
3. Методики оценки эффективности PP-кампании.
4. Подготовка социального проекта, ориентированного на молодежную аудиторию.
5. Этапы проектирования: выявление актуальных проблем, создание проблемно-творческой группы, формирование миссии и цели, постановка задач, оформление замыслов, связи с общественностью, анализ реализации проекта.

## **Тема №3. Работа с имиджем в PP**

Имидж и его природа. Имидж как социокультурный феномен. Структурные элементы имиджа. Этапы формирования имиджа. Виды имиджа. Имидж и репутация. Индивидуальный и корпоративный имидж. Понятие корпоративного имиджа. Корпоративная культура и имидж организации. Имидж организации: структура и психологические факторы эффективности. Внешний и внутренний имидж. Изучение имиджа учреждения. Методы оценки. Оптимальная структура имиджа. Роль внешних атрибутов организации: эмблема, слоган. Образное воздействие компонентов фирменного стиля.

### Вопросы для обсуждения:

1. Понятие имиджа, его социально-психологическая природа.
2. Роль имиджа в современном обществе.

3. Имидж организации.
4. Технология формирования имиджа.
5. Управление имиджем организации.
6. Виды имиджа. Основные принципы и инструменты формирования имиджа.
7. Стратегические компоненты имиджа.

#### **Тема №4. Информационно-коммуникационные технологии в организации работы с молодежью**

Специфика использования различных видов СМК в ПР-мероприятиях. Средства массовой коммуникации, их классификация и виды, используемые в связях с общественностью. Критерии отбора и оценка эффективности воздействия разных каналов. Роль СМИ в организации работы с молодежью. Социальные сети Интернет. Информационное обеспечение решения ключевых проблем молодежи. Роль информационных технологий в содействии занятости и трудоустройству молодежи. Система содействия трудоустройству и занятости молодежи. Освещение семейной молодежной политики. Отражение государственной социальной поддержки молодых семей с детьми в СМИ. Жилищные проблемы молодой семьи и пути их решения.

##### Вопросы для обсуждения:

1. Средства массовой коммуникации, их классификация и виды, используемые в связях с общественностью.
2. Аудитория СМК.
3. Целевая аудитория. Характеристики целевой аудитории.
4. ПР-деятельность в пространстве массовой коммуникации.
5. Проблема взаимоотношений СМИ и специалистов по связям с общественностью.

#### **Тема №5. Молодежные СМИ и другие каналы информирования**

Молодежные СМИ и современное информационное пространство. Анализ существующих СМИ, позиционирующих себя как молодежные СМИ. Характеристика Интернет-ресурсов, блогов, их информативность и достоверность. Роль СМИ и других каналов информирования в связях с общественностью. Развитие молодежных СМИ. Информационное мышление молодежи. Информационная культура и информационная компетентность. Отношение молодежи к СМИ: популярные темы и жанры. Государственная поддержка молодежных СМИ. Конкурсы и гранты для молодежи.

##### Вопросы для обсуждения:

1. Стратегия выбора каналов коммуникации и тактические средства распространения ПР-сообщений по конкретным СМИ.
2. Создание благоприятного имиджа в СМИ.
3. Анализ СМИ различного уровня: местных, региональных и государственных.
4. Методы анализа содержания и структуры информации в СМИ.
5. СМК как ретранслятор и производитель информации.
6. Функции и роли СМК.

## **Примерный перечень тем для выступления (доклада) на занятии**

1. Разработка и реализация проектов, PR-кампаний в области развития и поддержки социальных инициатив молодежи.
2. Структура PR-кампании.
3. Информационно-коммуникационные технологии в организации работы с молодежью.
4. Социальные сети, как инструмент технологизации работы с молодежью. Популярные темы и жанры.
5. Освещение молодежной политики в СМИ.

## **Темы вариантов (заданий) контрольных работ**

1. История развития публич рилейшнз в России и за рубежом.
2. Понятие публич рилейшнз. Социальные, экономические и политические причины возникновения и развития публич рилейшнз.
3. Ранние формы PR-коммуникаций. Роль PR в современном гражданском обществе и экономике.
4. Определение PR. Характер и содержание PR.
5. Функции PR. Различие между целевыми функциями PR, рекламы и пропаганды.
6. Задачи PR-специалиста. Целевая аудитория.
7. Социальные коммуникации: публичные и непубличные.
8. Субъекты PR: базисный и технологический. Публицитный капитал. Паблицити.
9. Публичный дискурс. Общественное мнение.
10. PR-кампания: определение, существенные характеристики, типология.
11. Типологизация PR-кампаний: целевая установка, масштаб, технологический субъект PR и др.
12. Концептуальная модель PR-кампаний: постановка целей, задач; этапы; механизм организации; стратегии и тактики разработки PR-обращений; оценка эффективности.
13. Особенности организации и проведения PR-кампаний.
14. PR-кампании в сфере связей с общественностью для коммерческих структур, государственных организаций и общественных объединений.
15. Стратегическое планирование и оценка эффективности PR кампаний.
16. Специфика использования различных видов СМК в PR-мероприятиях.
17. Средства массовой коммуникации, их классификация и виды, используемые в связях с общественностью.
18. Критерии отбора и оценка эффективности воздействия разных каналов. Роль СМИ в организации работы с молодежью.

## **Темы опросов на занятиях**

1. Какие методы связей с общественностью относятся к теоретическим?
2. Какой метод представляет собой направляемое и регулируемое исследователем обсуждение выбранной темы, в котором участвуют подобранные на основе выборки люди?
3. Какие конкурентные преимущества дает система взаимодействия с потребителями?
4. Какие задачи при развитии отношений с потребителями ставит перед собой компания?
5. Структурные элементы имиджа. Этапы формирования имиджа.

## Темы коллоквиумов

1. Исследование имиджа (по выбору): руководителя организации, политических субъектов, имиджа в шоу-бизнесе.
2. Разработка PR-кампании. Оформление проекта.
3. Система содействия трудоустройству и занятости молодежи: сайты, печатная продукция, СМИ.
4. Отражение государственной социальной поддержки молодых семей с детьми в СМИ. Жилищные проблемы молодой семьи и пути их решения.
5. Технологии использования средств коммуникаций в управлении проблемными и кризисными ситуациями.

## Вопросы к экзамену (зачету)

1. Экономические, политические, идеологические и социальные причины возникновения и развития науки, профессии и отрасли бизнеса «публик рилейшнз».
2. Ранние формы PR-коммуникаций.
3. Связи с общественностью: многообразие определений и понятий.
4. Характер и содержание PR. Функции PR.
5. Различие между целевыми функциями PR, рекламы и пропаганды. Задачи PR-специалиста.
6. Субъекты PR: базисный и технологический. Публицитный капитал. Паблицити.
7. Природа имиджа. Виды имиджей. Имидж и репутация.
8. Приемы и методы формирования имиджа. Фирменный стиль.
9. Роль СМИ в создании и поддержании имиджа.
10. Планирование PR-кампаний. Виды PR-кампаний.
11. Приемы, методы и технологии PR. Структура PR-кампании.
12. Целевая аудитория PR-кампании: определение, существенные характеристики, значение.
13. Практическая реализация PR-кампании. Особенности PR-кампаний в сфере связей с общественностью для коммерческих структур, государственных организаций и общественно-политических объединений.
14. Средства массовой коммуникации, их классификация и виды, используемые в связях с общественностью.
15. Роль медиапланирования в разработке PR-кампании. Подготовка материалов для СМИ.
16. Планирование расходов PR-кампании. Методы оценки эффективности PR-кампании.
17. Подходы к оценке эффективности PR-деятельности: Ж.П. Бодуан, С.М. Катлип, А.Х. Сенгер, Г.М. Брум, А.Н. Чумиков.
18. Специальные мероприятия PR. Организация события, как основы для PR-кампании.
19. Стратегия и тактика использования СМИ в связях с общественностью.
20. Функции и задачи специалиста в работе с каналами СМИ (media relations) в процессе проведения PR-кампании.
21. Роль СМИ в организации работы с молодежью. Информационные сайты в Интернете. Социальные сети.
22. Технологизация современных социальных процессов.
23. Интернет-пространство как социальная среда взаимодействия молодежи.
24. Социальные сети как инструмент технологизации работы с молодежью и влияния на аудиторию.
25. Грантовые технологии реализации молодежных проектов.
26. Технологии использования средств коммуникаций в управлении проблемными и кризисными ситуациями.

27. Критерии отбора и оценка эффективности воздействия разных каналов СМК.
28. Функции СМИ в организации работы с молодежью.
29. Деятельность по связям с общественностью как профессиональное занятие. Первые PR-фирмы и профессиональные организации в начале XX века.
30. Современное состояние деятельности по связям с общественностью.
31. Международные ассоциации и организации по связям с общественностью.
32. Подразделения по связям с общественностью в организациях, их цели, задачи.
33. Влияние на общественность. Вопросы этики в деятельности по связям с общественностью.
34. Реклама и PR-деятельность. Сущность и основные цели рекламы, основные виды рекламы.
35. Правовые основы защиты информации ПР.

### **Примеры тестовых заданий**

1. PR – это использование информации для влияния на:
  - а) общественное мнение;
  - б) государственные органы власти;
  - в) средства массовой информации;
  - г) покупателей.
2. Что используется в PR для влияния на общественное мнение?
  - а) информация;
  - б) законодательные акты;
  - в) коммерческие организации;
  - г) подручные средства.
3. Субъекты государственной молодежной политики это:
  - а) федеральные органы государственной власти;
  - б) органы государственной власти субъектов Российской Федерации;
  - в) органы местного самоуправления;
  - г) молодое население;
  - д) молодежные общественные объединения;
  - е) граждане.
4. Кем впервые официально был использован термин «Паблик Рилейшнз»?
  - а) Деном Форрестолом;
  - б) Томасом Джефферсоном;
  - в) Джоржем Бушем младшим;
  - г) Семом Блейком.
5. Что является главной целью PR?
  - а) изменение общественного мнения;
  - б) повышение уровня продаж;
  - в) доведение информации до потребителей;
  - г) повышение рейтинга компании.
6. Что из перечисленного ниже не является средством массовой информации:
  - а) телевидение;
  - б) филиалы организации на местах;
  - в) телеграфное агентство;
  - г) радио.

7. При проведении PR-кампании какой вопрос решается службами PR в первую очередь?
  - а) планирование PR-кампании;
  - б) анализ целевой аудитории;
  - в) определение PR-проблемы;
  - г) анализ эффективности результатов PR-кампании.
8. PR-кампания – это:
  - а) компания PR-специалистов;
  - б) комплекс мероприятий, направленный на решение PR-проблемы;
  - в) комплекс мероприятий, направленных на изучение общественного мнения;
  - г) заседание совета журналистов.
9. При проведении PR-кампании персонал компании является:
  - а) внешней целевой аудиторией;
  - б) внутренней целевой аудиторией;
  - в) ключевой аудиторией;
  - г) корпоративной аудиторией.
10. Укажите правильную последовательность этапов PR-кампании:
  - а) планирование PR-кампании – определение PR-проблемы – выбор общественных групп – проведение PR-кампании – анализ эффективности PR-кампании;
  - б) планирование PR-кампании – анализ эффективности PR – определение PR-проблемы – выбор общественных групп – проведение PR-кампании;
  - в) определение PR-проблемы – планирование PR-кампании – выбор общественных групп – проведение PR-кампании – анализ эффективности PR-кампании;
  - г) анализ эффективности PR – определение PR-проблемы – выбор общественных групп – планирование PR-кампании – проведение PR-кампании.
11. Какую роль играет социальная реклама?
  - а) реклама помогает населению обрести уверенность в будущем;
  - б) реклама информирует общественность о событиях в экономике и политике;
  - в) реклама информирует общество о новинках товарного рынка и его тенденциях;
  - г) реклама направлена на благотворительные цели.
12. Какую экономическую роль играет реклама?
  - а) реклама помогает сравнивать изделия;
  - б) реклама стимулирует покупателей покупать товары;
  - в) реклама информирует общество о новинках товарного рынка и его тенденциях;
  - г) реклама вносит вклад в эстетические представления.
13. Устойчивый образ организации в представлении групп общественности – это:
  - а) определение рекламы;
  - б) определение имиджа;
  - в) определение PR;
  - г) определение товара.
14. Директ-мэйл – это:
  - а) веб-сайт директора компании;
  - б) прямая рассылка писем по предварительно выбранным адресам;
  - в) электронное письмо другу;
  - г) электронный адрес.
15. Создание и эффективное использование национальных информационных ресурсов является одной из задач:
  - а) PR-служб;
  - б) государственной информационной политики;
  - в) СМИ;
  - г) маркетинговых исследований.

16. В чём заключается главное отличие рекламы от PR?
- а) реклама реализуется через СМИ;
  - б) реклама в отличие от PR преследует цель: привлечение внимания потенциального потребителя услуг;
  - в) реклама носит односторонний характер;
  - г) реклама и PR – это одно и то же.
17. Пресс-релиз – это:
- а) письменное информационное сообщение, содержащее в себе актуальные новости о компании, её позиции по какому-либо вопросу или предстоящему событию, предназначенное для публикации в СМИ;
  - б) непосредственная встреча с журналистами;
  - в) официальный печатный документ компании, о её достижениях за определённый период, как правило, финансовый квартал;
  - г) краткие по объёму статьи в отраслевых онлайн-изданиях.
18. Представления персонала о своей компании составляют:
- а) внутренний PR-имидж компании;
  - б) модель социального партнерства;
  - в) манипулятивную модель PR;
  - г) информационную модель PR.
19. Что такое «имидж»?
- а) известность;
  - б) внешний вид;
  - в) желательная модель лучшего будущего;
  - г) образ субъекта, воспринимаемый другими.
20. Что входит в содержание понятия «неречевые средства коммуникации»?
- а) умение быстро передвигаться в пространстве;
  - б) жестикуляция, кинесика;
  - в) почтовая переписка;
  - г) правовые акты о работе СМИ.

## Рекомендуемая литература

1. Архангельская И.Б. Интегрированные маркетинговые коммуникации [Текст] : учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению подготовки «Менеджмент» (квалификация (степень) "бакалавр") / И.Б. Архангельская, Л. Г. Мезина, А.С. Архангельская. – Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2015. – 169 с.
2. Балахонская Л.В. PR-текст: структура, содержание, оформление / Л. В. Балахонская. – СПб.: Свое издательство, 2015. – 198 с. [Электронный ресурс]: – Режим доступа: [https://jf.spbu.ru/upload/files/file\\_1443167696\\_1952.pdf](https://jf.spbu.ru/upload/files/file_1443167696_1952.pdf) (дата обращения: 11.10.2022)
3. Гавра Д.П. Основы теории коммуникации. Учебное пособие. Стандарт третьего поколения. – СПб. : Питер, 2011.
4. Дорский А.Ю. Правовое регулирование рекламной деятельности и связей с общественностью [Текст]: учебное пособие. / А.Ю. Дорский. – СПб: Изд-во С.-Петербург. ун-та, 2019. – 216 с.
5. Кондратьев Э.В., Абрамов Р. Н. Связи с общественностью [Текст] : учебное пособие для высшей школы. – М. : Академический проект, 2004. – 431 с.
6. Кожемякин Е.А. Основы теории коммуникации / Е.А. Кожемякин. [Текст] – М.: ИНФРА– М, 2019. – 189 с
7. Кривоносов А. Д. Основы теории связей с общественностью [Текст] : учебник для вузов / А.Д. Кривоносов, О.Г. Филатова, М.А. Шишкина. – СПб. : ПИТЕР, 2012. – 377 с.
8. Кривоносов А. Д., Филатова О.Г., М.А. Шишкина. Основы теории связей с общественностью. – СПб.: Питер, 2010. – 384 с.: ил. – (Серия «Учебник для вузов»). [Электронный ресурс]: – Режим доступа: <https://ru.calameo.com/read/0050812187438ec0f47b4> (дата обращения: 11.10.2022)
9. Кузьмина О.Г. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Теория и практика рекламы [Текст] / О.Г. Кузьмина, О.Ю. Посухова. – М.: ИНФРА-М, 2018. – 185 с.
10. Психология и этика делового общения. Учебник для бакалавров / под ред. В.Н. Лавриненко и Л.И. Чернышовой. 7-е изд. – М.: ЮРАЙТ, 2015.
11. Связи с общественностью: теория, практика, коммуникативные стратегии [Текст] / под ред. В.М. Горохова, Т.Э. Гринберг. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Аспект Пресс, 2017. – 219 с.
12. Соколов А.В. Общая теория социальной коммуникации: Учебное пособие. СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2002 г. [Электронный ресурс]: – Режим доступа: <http://uchebnik.biz/book/118-obshhaya-teoriya-socialnoj-kommunikacii/1-soderzhanie.html> (дата обращения: 11.10.2022)
13. Социальные технологии работы с молодежью: Учебное пособие / В.В. Орлова – 2017. – 144 с. [Электронный ресурс]: – Режим доступа: <https://edu.tusur.ru/publications/7025> (дата обращения: 11.10.2022)
14. Университетская инфраструктура г. Томска – ресурс эффективного межкультурного взаимодействия: Учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению: 040700.62 – «Организация работы с молодежью» / Т.И. Сулова, Е.М. Покровская, О.В. Горских, Л. В. Смольникова - 2014. 76 с. [Электронный ресурс]: – Режим доступа: <https://edu.tusur.ru/publications/4124> (дата обращения: 11.10.2022)

15. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью [Текст] : теория и практика: учеб. пособие для студентов, обучающихся по специальности «Связи с общественностью» / – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Дело, 2004. – 495 с.
16. Этика и профессиональный этикет: Учебное пособие / Т.И. Сулова – 2018. 85 с. [Электронный ресурс]: – Режим доступа: <https://edu.tusur.ru/publications/7188> (дата обращения: 11.10.2022)
17. Яковлев И.П. Ключи к общению. Основы теории коммуникаций [Текст]. – СПб.: «Авалон», «Азбука-классика», 2006.