

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное
Учреждение высшего образования
«Воронежский государственный технический университет»

Кафедра русского языка и межкультурной коммуникации

**СОВРЕМЕННАЯ ПРЕСС-СЛУЖБА,
ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ
МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ**

к практическим занятиям для студентов магистратуры
направления подготовки 42.04.02 «Журналистика»
всех форм обучения

Воронеж 2024

УДК 659.4(07)
ББК 76.Оя73

Составитель:
д-р филол. наук Н.Б. Бугакова

Современная пресс-служба, теория и практика связей с общественностью: методические указания к практическим занятиям для студентов магистратуры направления подготовки 42.04.02. «Журналистика» всех форм обучения / ФГБОУ ВО «Воронежский государственный технический университет»; сост.: Н.Б. Бугакова. – Воронеж: Изд-во ВГТУ, 2024. – 17 с.

Содержат вопросы по темам курса, темы рефератов, примерные тестовые задания и списки необходимой литературы. Призваны помочь студентам в изучении предмета «Современная пресс-служба, теория и практика связей с общественностью» и привлечь их к самостоятельной работе по темам, которые входят в программу курса.

Предназначены для студентов направления подготовки 42.04.02 «Журналистика» всех форм обучения.

Подготовлены в электронном виде и содержатся в файле МУ_СоврПресс-служба_маг_2024.pdf.

УДК 659.4(07)
ББК 76.Оя73

Рецензент – С.А. Скуридина, д-р филол. наук, профессор
кафедры русского языка и межкультурной коммуникации ВГТУ

*Издается по решению редакционно-издательского совета
Воронежского государственного технического университета*

Изучение курса «Современная пресс-служба, теория и практика связей с общественностью» студентами, обучающимися по направлению 42.04.02 «Журналистика», имеет целью совершенствовать навыки и умения в сфере функционирования текстов в системе массовой коммуникации.

Предлагаемые методические указания содержат вопросы по темам курса, темы рефератов, примерные тестовые задания и списки необходимой литературы. Призваны помочь студентам в изучении предмета «Современная пресс-служба, теория и практика связей с общественностью» и привлечь их к самостоятельной работе по темам, которые входят в программу курса.

Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование темы	Содержание раздела
1	Общая характеристика современных российских пресс-служб	История возникновения и развития пресс-служб в России. Черты институционализации пресс-служб в системе отношений с общественностью в современной российской действительности. Возрастание роли коммуникации в деятельности органов государственной власти и местного самоуправления, хозяйствующих субъектов. Глобализация информационного пространства. Информационная среда и факторы, воздействующие на нее как административно-управленческий ресурс.

2	Информационная работа государственных учреждений со СМИ и общественностью. Организация публичных акций, налаживание двусторонней связи «организация – население».	Современные варианты структуры пресс-службы и ее место в системе отношений с общественностью. Современная модель деятельности пресс-службы как системообразующего элемента организации, выполняющего функции разработки и осуществления информационно-коммуникационной политики. Теоретические проблемы коммуникации, структура социальной коммуникации, стратегические функции пресс-служб в органах государственной власти и муниципалитетов, экономических структур, социальных отраслей. Пресс-службы как институт, обеспечивающий взаимодействие социальных институтов; медиарелейшнз; экспертно-аналитическую и консультативно-методическую работу; планирование и координацию коммуникационной политики; разработку и осуществление программ медиарелейшнз; создание информационного продукта.
3	Структура и принципы организации современной пресс-службы	Основополагающие принципы целей, задач, тактических и стратегических функций пресс-службы. Подчиненность только первому лицу организации. Квалификационные требования к кандидатам на должность специалистов пресс-службы, пресс-секретаря как лица организации. Определение роли и места пресс-службы, пресс-секретаря в стратегии организации, формирование у руководителя понимания целей, задач и функций пресс-секретаря. Взаимодействие пресс-служб органов государственной власти, коммерческих и общественных организаций.

4	Формы и методы работы современной пресс-службы	Служба коммуникации и каналы общения. Позиционирование пресс-служб. Влияние на общественность. Новости. Цели и задачи социологической работы пресс-служб. Главные коммуникационные темы. Мониторинг средств массовой коммуникации. Принципы отбора материалов для анализа. Тематическая и авторская структура материалов СМИ. Методы использования рейтингов, социологических исследований для оценки позиций СМК. Рефлексия деятельности, самостоятельность в изучении и внедрении профессиональных новшеств.
5	Формы и методы координации деятельности российских пресс-служб	Антикризисное управление, система антикризисных мер. Кризис-менеджмент в публичных отношениях. Антикризисная и кризисная коммуникация. Методология деятельности пресс-службы. Средства защиты от СМК, журналистов – любителей сенсаций, «грязных» публикаций, возможные реакции на манипуляции общественным мнением. Минимизация эффектов кризиса, поддержка и восстановление репутации. Стратегии: наступательная, оборонительная, регрессивная, отступательная. Управление информацией с учетом временного фактора. Идентификация приоритетных целевых групп общественности.
6	Специальные виды государственных пресс-служб	Пресс-службы Администрации Президента Российской Федерации, Государственной думы, федеральных и региональных органов государственной власти, органов местного самоуправления, субъектов хозяйственной деятельности. Медиарелейшнз как отрасль знания.

Тематика практических занятий

Тема 1. Общая характеристика современных российских пресс-служб.

История возникновения и развития пресс-служб в России. Черты институционализации пресс-служб в системе отношений с общественностью в современной российской действительности. Возрастание роли коммуникации в деятельности органов государственной власти и местного самоуправления, хозяйствующих субъектов.

Тема 2. Информационная работа государственных учреждений со СМИ и общественностью. Организация публичных акций, налаживание двусторонней связи «организация – население».

Современные варианты структуры пресс-службы и ее место в системе отношений с общественностью. Современная модель деятельности пресс-службы как системообразующего элемента организации, выполняющего функции разработки и осуществления информационно-коммуникационной политики. Пресс-службы как институт, обеспечивающий взаимодействие социальных институтов.

Тема 3. Структура и принципы организации современной пресс-службы.

Основополагающие принципы целей, задач, тактических и стратегических функций пресс-службы. Подчиненность только первому лицу организации. Квалификационные требования к кандидатам на должность специалистов пресс-службы, пресс-секретаря как лица организации. Определение роли и места пресс-службы, пресс-секретаря в стратегии организации, формирование у руководителя понимания целей, задач и функций пресс-секретаря. Взаимодействие пресс-служб органов государственной власти, коммерческих и общественных организаций.

Тема 4. Формы и методы работы современной пресс-службы.

Служба коммуникации и каналы общения. Позиционирование пресс-служб. Влияние на общественность. Новости. Цели и задачи социологической работы пресс-служб. Главные коммуникационные темы. Мониторинг средств массовой коммуникации. Принципы отбора материалов для анализа. Тематическая и авторская структура материалов СМИ. Методы использования рейтингов, социологических исследований для оценки позиций СМК. Рефлексия деятельности, самостоятельность в изучении и внедрении профессиональных новшеств.

Тема 5. Формы и методы координации деятельности российских пресс-служб.

Антикризисное управление, система антикризисных мер. Кризис-менеджмент в публичных релейнз. Антикризисная и кризисная коммуникация. Методология деятельности пресс-службы. Средства защиты от СМК, журналистов – любителей сенсаций, «грязных» публикаций, возможные реакции на манипуляции общественным мнением. Минимизация эффектов кризиса, поддержка и восстановление репутации. Стратегии: наступательная, оборонительная, регрессивная, отступательная. Управление информацией с учетом временного фактора. Идентификация приоритетных целевых групп общественности.

Тема 6. Специальные виды государственных пресс-служб.

Пресс-службы Администрации Президента Российской Федерации, Государственной думы, федеральных и региональных органов государственной власти, органов местного самоуправления, субъектов хозяйственной деятельности. Медиарелейнз как отрасль знания.

Рекомендуемая литература:

1. Гнетенев А.И., Филь М.С. Современная пресс-служба: учебник для вузов / А.И. Гнетенев, М.С. Филь. – Ростов н/Д: Феникс, 2010.
2. Кочеткова А.В., Тарасов А.С. Современная пресс-служба / А.В. Кочеткова, А.С. Тарасов. – М.: ЭКСМО, 2009.
3. Невоструева А.Ф. Современная пресс-служба: учеб. Пособие / А.Ф. Невоструева. – Пермь: Изд-во Перм. гос. техн. ун-та, 2007.
4. Невоструева А.Ф. Публичных релейнз в системе социологического знания / А.Ф. Невоструева. – Пермь: Изд-во Перм. гос. техн. ун-та, 2010.
5. Теория и практика связей с общественностью / Кочеткова А.В. [и др.]. СПб.: Питер-Пресс, 2009.
6. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. / А.Ф. Невоструева. – М.: Дело АНХ, 2008.
7. Энциклопедия публичных релейнз. М.: Имидж-Контакт, 2009.

Примерные темы рефератов

1. Базовые понятия и принципы медиа – релейнз.
2. Практическая типология средств массовой информации.
3. Медиа-релейнз как управление информацией. Работа со СМИ. Стили отношений со СМИ.
4. Особенности деятельности пресс-службы в условиях новых медиа.

5. История возникновения и общая характеристика современных российских пресс-служб.
6. Стратегические цели и задачи пресс-службы.
7. Кадровое обеспечение деятельности пресс-службы: функции работников, квалификационные требования.
8. Основные направления управления информацией: формирование информационного потока, манипулирование информацией, сегментирование информационного потока, приоритетная поставка информации, информационное партнерство, эксклюзивная информация.
9. Способы подачи информации: Приемы интерпретации информации.
10. Ньюсмейкинг: понятие, требования, событийное и смысловое конструирование новости.
11. Аналитическое направление деятельности пресс-службы.
12. Составление карты СМИ.
13. Мониторинг материалов СМИ как коммуникационный аудит. Формы и методы мониторинга СМИ.
14. Особенности разработка программы анализа материалов для разных СМИ.
15. Планирование деятельности пресс-службы.
16. Формирование журналистского сообщества.
17. Цели и задачи проведения специальных мероприятий для СМИ. Их классификация.
18. Правила организации фото- и видео материалов, сессий.
19. Цели и задачи проведения специальных мероприятий для СМИ: «круглый стол», семинары; конференции, обсуждения проблем.
20. Пресс-конференция: требования к организации и проведению.
21. Этапы организации и проведения пресс-конференции.
22. Пресс-тур: особенности организации и проведения.
23. PR-тексты, подготавливаемые пресс-службой: бэкграундер, факт-лист, биография, поздравление, письмо, байлайнер, имиджевая статья, имиджевое интервью, пресс-кит, пресс-релиз.
24. Пресс-релиз как основной документ медиа-релейшнз. Типы пресс-релизов.
25. Написание и оформление пресс-релизов. Композиционно-содержательная структура пресс-релизов. Стилистика пресс-релиза.
26. Особенности подготовки деловых писем пресс-службой.

27. Основные принципы деятельности пресс-службы в условиях конфликта и чрезвычайных ситуаций. Особенности взаимодействия пресс-службы со средствами массовой информации в условиях кризиса.

28. Направления работы пресс-службы в условиях кризиса: Подготовка заявлений для общественности. Участие в журналистских пулах, неформальных информационных мероприятиях (круглые столы, пресс-клубы) мозговые штурмы и т.п. Неофициальные контакты.

29. Работа пресс-службы с внутренней аудиторией в условиях кризиса.

30. Работа со слухами.

Образец тестовых заданий

1. Паблик рилейшнз как профессиональный вид деятельности складывается:

- А) В США на рубеже 19 – 20 веков.
- Б) В США в начале 20 века.
- В) В Великобритании в конце 19 века.
- Г) В Канаде в первой половине 19 века.

2. Возникновению PR как профессионального вида деятельности способствовало:

- А) Первая мировая война.
- Б) Чартистское движение в Англии.
- В) Становление гражданского общества и рыночной экономики в США.
- Г) Политическая и экономическая борьба.

3. К социально-экономическим и политическим предпосылкам возникновения PR как профессионального вида деятельности относятся:

- А) Политическая воля руководителя государства.
- Б) Политическая и экономическая борьба конкурентов.
- В) Конкуренция в сфере экономики, политики и шоу-бизнеса.
- Г) Формирование общественных движений и общественных организаций.

4. Первое в мире PR-агентство создано:

- А) В США в 1920 г.
- Б) В США в 1895 г.
- В) В Великобритании в конце 19 века.
- Г) В США в 1900 г.

5. Впервые курс PR был включен в учебный план университета:

- А) Нью-Йоркского университета в 1922 г.
- Б) Иллинойского университета в 1918 г.
- В) Йельского университета в 1899 г.
- Г) Гарвардского университета в 1918 г.

6. Первое в мире Общество PR (Ассоциация PR) было создано:

- А) В США в 30-е годы.
- Б) В Великобритании в 1949 году.
- В) В США в 1948 году.
- Г) В Канаде в 1954 г.

7. Международной ассоциацией PR (IPRA) была создана:

- А) В Сан-Франциско в 1955 г.
- Б) В Лондоне в 1955 г.
- В) В Лондоне в 1968 г.
- Г) В Афинах в 1955 г.

8. Первый Международный кодекс профессионального поведения и этики был принят:

А) Европейской конфедерацией по связям с общественностью (CERP) в Афинах в 1965 г.

- Б) Международной ассоциацией PR (IPRA) в Венеции в 1961 г.
- В) Международной ассоциацией PR (IPRA) в Вашингтоне в 1965 г.
- Г) Международной ассоциацией PR (IPRA) в Афинах в 1965 г.

9. Европейский кодекс профессионального поведения в области PR был принят:

А) Европейской конфедерацией по связям с общественностью (CERP) в Афинах в 1965 г.

Б) Международной ассоциацией PR (IPRA) в Венеции в 1961 г.

В) Европейской конфедерацией по связям с общественностью (CERP) в Лиссабоне в 1978 г.

Г) Международной ассоциацией PR (IPRA) в Афинах в 1965 г.

10. Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО) была создана:

- А) В Москве в 1995 г.
- Б) В Москве в 1991 г.
- В) В Санкт-Петербурге в 1992 г.
- Г) В Санкт-Петербурге в 1993 г.

11. Что не входит в обязанности современной пресс-службы?

А. Подготовка пресс-релизов, репортажей, статей, теле- радиосценариев, речей.

Б. Контакты со СМИ.

В. Выпуск брошюр, буклетов.

Г. Организация выставок, дней открытых дверей, празднований годовщин.

12. Кем не могут выполняться связи со СМИ?

А. Пресс-секретарем.

Б. Отделом маркетинга.

В. Отделом по работе с прессой.

Г. Службой PR.

13. Что не входит в число основных задач пресс-службы?

- А. Промоушен.
 - Б. Обеспечение полноты и оперативности информации об организации.
 - В. Информирование о продукции организации.
 - Г. Создание оптимальных условий работы для аккредитованных журналистов.
14. Что не является необходимым для нормальной работы пресс-службы?
- А. Адекватное материально-техническое обеспечение.
 - Б. Контакты с представителями политических партий.
 - В. Наличие информационной базы и доступа к информации.
 - Г. Контакт с руководством.
15. Чем пресс-центры отличаются от пресс-служб?
- А. Уровнем функционирования.
 - Б. Внутренней структурой.
 - В. Сроком действия.
 - Г. Меньшим масштабом деятельности.
16. Что не входит в число задач ответственного за связь с прессой?
- А. Предоставление журналистам материалов для печати.
 - Б. Ответы на запросы прессы.
 - В. Отслеживание рейтинга СМИ.
 - Г. Мониторинг СМИ.
17. Какая группа не входит постоянно в состав пресс-службы?
- А. Литературная.
 - Б. Группа аккредитации.
 - В. Аналитическая.
 - Г. Творческая.
18. Что является особой задачей пресс-секретаря?
- А. Встречи с журналистами.
 - Б. Спичрайтинг.
 - В. Обратная связь со СМИ.
 - Г. Консультирование руководства по вопросам, связанным со СМИ.
19. Что не входит в число необходимых задач пресс-секретаря?
- А. Выступление в качестве надежного источника информации.
 - Б. Участие в разработке, обсуждении и реализации PR-программ.
 - В. Создание информационных поводов.
 - Г. Отслеживание цен на рынке прессы.
20. Что воспрещается кодексом РАСО в отношении связей со СМИ?
- А. Контроль за распространением информации в прессе.
 - Б. Действия, могущие нанести ущерб репутации СМИ.
 - В. Бесплатная публикация новостной информации.
 - Г. Ограничение конфиденциальности информации.
21. Что не входит в число целей аккредитации СМИ?
- А. Недопущение распространения негативной информации об аккредитующей организации.

Б. Обеспечение открытости работы аккредитующей организации.

В. Совершенствование взаимодействия аккредитующей организации со СМИ.

Г. Создание необходимых условий для профессиональной деятельности журналистов как лиц, выполняющих общественный долг и обеспечивающих право граждан на информацию.

22. Какие СМИ не имеют права на аккредитацию?

А. Частные.

Б. Иностранные.

В. Нелегальные.

Г. Государственные.

23. На какой срок предоставляется временная аккредитация?

А. На 1 год.

Б. На полгода.

В. На срок, необходимый для выполнения конкретного редакционного задания.

Г. На срок для замены постоянно аккредитованного журналиста в случае его болезни, отпуска, командировки.

24. Кем принимается решение об аккредитации?

А. Главным редактором данного СМИ.

Б. Руководителем пресс-службы соответствующей организации.

В. Руководством соответствующей организации.

Г. Начальником PR-отдела соответствующей организации.

25. Какой вид устных контактов с прессой является наиболее предпочтительным?

А. Телефонный разговор.

Б. Личная неофициальная встреча.

В. Интервью.

Г. Встреча на постороннем мероприятии.

26. Байлайнер – это:

А. Именная статья, подписанная должностным лицом фирмы, но написанная специалистом по PR.

Б. Биография руководителя фирмы.

В. Тематическое досье по какой-либо проблеме.

Г. Заявление пресс-секретаря для СМИ.

27. С какой целью составляется информационное письмо?

А. С целью информировать о мероприятии.

Б. С целью приглашения на пресс-конференцию.

В. С целью предложения интервью.

Г. С целью предоставить возможность неофициального участия в пресс-конференции организаций, не имеющих самостоятельного журналистского пула.

28. Коммюнике – это:

- А. Сообщение о начале продажи продукта или услуги.
 - Б. Официальное сообщение правительства для СМИ о международных делах.
 - В. Изложение главных событий в организации, собирающей пресс-конференцию.
 - Г. Имиджевая статья.
29. Комментарий – это:
- А. Рассуждение по поводу обнародованного ранее факта.
 - Б. Сообщение о новом событии.
 - В. Оперативный отклик или точка зрения на событие.
 - Г. Сообщение о новом назначении.
30. В состав информационного пакета для пресс-конференции не включается
- А. Пресс-релиз.
 - Б. Пресс-дайджест.
 - В. Комментарии экспертов.
 - Г. Особые мнения участников.

Примерные задания для практических работ

1. Что не является целью организации специального события?
 - А) позитивное публичити
 - Б) увеличение прибыли
 - В) улучшение имиджа
 - Г) информирование целевой аудитории
2. Что является целью проведения пресс-тура?
 - А) демонстрация антикризисной программы
 - Б) показ новых достижений
 - В) заключение договоров с партнерами
 - Г) подписание соглашений о сотрудничестве
3. Главный критерий успешного выступления на пресс-конференции?
 - А) оперативность
 - Б) информативность
 - В) масштабность
 - Г) коммуникабельность
4. Что является фактором, определяющим время проведения пресс-конференции?
 - А) тип медиаканала
 - Б) тип целевой аудитории
 - В) статус ньюсмейкера
 - Г) график работы организации
5. Как называется документ, принимаемый по итогам круглого стола?
 - А) петиция

- Б) декларация
 - В) резолюция
 - Г) прокламация
6. Что является базовым мероприятием подготовки дня открытых дверей?
- А) выбор целевой аудитории
 - Б) подготовка персонала
 - В) выбор рекламы
 - Г) взаимодействие со СМИ
7. Что является фактором участие в выставке?
- А) присутствие экспертов
 - Б) присутствие конкурентов
 - В) присутствие представителей власти
 - Г) присутствие инвесторов
8. Что относится к индикаторам качества публики на выставке?
- А) доля аудитории, планирующей купить товар
 - Б) доля аудитории, получившей личный контакт
 - В) число продаж, генерированных из числа контактов
 - Г) затраты на одного посетителя
9. Как называется первая часть конференции?
- А) тематическое заседание
 - Б) пленарное заседание
 - В) секционное заседание
 - Г) итоговое заседание
10. Специальные события - это:
- А) мероприятия, проводимые в целях формирования паблицитного капитала организации;
 - Б) мероприятия, проводимые в неординарных местах;
 - В) мероприятия, проводимые лишь в исключительных случаях;
 - Г) мероприятия, проводимые по специальным технологиям.

Примерный перечень вопросов

для подготовки к экзамену/зачету

1. История возникновения и развития пресс-служб в России.
2. Роль и место пресс-служб в системе отношений с общественностью.
3. Сущность пресс-служб как сферы профессиональной деятельности. Планирование работы пресс-служб.
4. Положение о пресс-службе организации. Общие профессиональные принципы деятельности пресс-служб.
5. Цели и задачи деятельности современных пресс-служб.
6. Черты институционализации пресс-служб в системе связей с общественностью.
7. Структура и принципы организации современной пресс-службы.

8. Функции пресс-служб.
9. Формы и методы работы современных пресс-служб.
10. Особенности планирования работы пресс-служб. Подготовка и реализация программ медиарилейшнз.
11. Должностные обязанности пресс-секретаря.
12. Принципы создания единого информационного пространства организации.
13. Источники информации как основа деятельности пресс-службы.
14. Формы и методы работы пресс-служб с персоналом организации.
15. Методы и технологии медиапланирования.
16. Медиарилейшнз как предметная сфера пресс-служб.
17. Методология выбора канала коммуникации с целевыми группами общественности.
18. Принципы формирования информационно-коммуникационной политики органов государственной власти и местного самоуправления, хозяйствующих субъектов. Принципы построения пресс-службой внутренней и внешней коммуникации.
19. Особенности профессионального общения пресс-секретаря с журналистами.
20. Формирование системы взаимодействия пресс-секретаря с руководителем организации.
21. Критерии оценки компетентности сотрудников пресс-служб.
- Принципы создания резюме как инструмента позиционирования.
22. Основные правила подготовки и проведения пресс-конференций.
23. Общие принципы взаимодействия пресс-служб со средствами массовой коммуникации.
24. Принципы создания и распространения пресс-релизов.
25. Информационный повод. Принципы отбора факта для пресс-релиза.
26. Информационный регламент как основополагающий инструмент в создании единого информационного пространства.
27. Принципы взаимодействия пресс-служб с целевыми группами общественности.
28. Роль и место пресс-служб в подготовке и проведении публичных акций для ключевых групп общественности.
29. Особенности работы пресс-служб коммерческих структур.
30. Особенности работы пресс-служб в органах государственной власти.
31. Деловой протокол (служебный этикет) как фактор профессиональной компетентности сотрудников пресс-службы.
32. Роль и место пресс-служб в кризисных ситуациях.
33. Журналистика в системе пресс-служб. СМИ как объект деятельности пресс-служб.
34. Правовое поле деятельности пресс-служб.

- 35. Приемы ведения пресс-службой малобюджетной коммуникационной практики.
- 36. Аналитическая работа пресс-службы.
- 37. Профессиональная этика сотрудников пресс-службы. Кодексы профессиональной этики за рубежом и в российской практике.
- 38. Особенности работы пресс-служб федерального уровня.

ОГЛАВЛЕНИЕ

Содержание разделов дисциплины	3
Тематика практических занятий	6
Рекомендуемая литература	7
Примерные темы рефератов	7
Образец тестовых заданий	9
Примерные задания для практических работ	13
Примерный перечень вопросов для подготовки к экзамену/зачету	14

**СОВРЕМЕННАЯ ПРЕСС-СЛУЖБА,
ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

к практическим занятиям для студентов магистратуры
направления подготовки 42.04.02 «Журналистика»
всех форм обучения

Составитель:

Бугакова Надежда Борисовна

Издается в авторской редакции

Компьютерный набор Н.Б. Бугаковой

Подписано к изданию 11.10.2024.

Уч.-изд. л. 1,5.

ФГБОУ ВО «Воронежский государственный технический университет»
394006 Воронеж, ул. 20-летия Октября, 84 просп., 14