

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования

**«ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
СИСТЕМ УПРАВЛЕНИЯ И РАДИОЭЛЕКТРОНИКИ»**

Кафедра истории и социальной работы

УТВЕРЖДАЮ
Зав. кафедрой ИСР _____ **Н.А. Грик**
«__» _____ 2013 г.

М.Н. Баранова

Связи с общественностью в социальной работе

Учебно-методическое пособие для студентов
направления 040400.62 «Социальная работа»
очной формы обучения

Томск 2013

Учебно-методическое пособие составлено с учетом требований Государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования для специальности 040101.65 «Социальная работа», утверждённого 10 марта 2000 г. №83мжд/сп, рассмотрено и утверждено на заседании кафедры «29» января 2013 г., протокол № 1.

Введение

Предлагаемая дисциплина «Связи с общественностью в социальной работе» ориентирована на личностный и профессиональный рост будущих специалистов по социальной работе.

Целью дисциплины является формирование у студентов системных представлений об основах технологии связей с общественностью в социальной работе.

Задачи дисциплины:

1. дать студенту углубленное представление о теоретических аспектах связи с общественностью в социальной работе;
2. ознакомить студентов с особенностями формирования общественного мнения в социальной работе;
3. ознакомить с различными технологиями связи с общественностью в социальной работе;
4. подготовить к использованию PR-технологий в органах и учреждениях социальной защиты.

Дисциплина «Связи с общественностью в социальной работе» относится к вариативной части профессионального цикла. Для успешного освоения дисциплины студент должен ориентироваться в специфике социокультурного развития современного общества, уметь определять факторы, влияющие на него, знать основы коллективной психологии, особенности восприятия у отдельных категорий населения общественной информации, а также владеть организаторскими и управленческими навыками.

Дисциплина «Связи с общественностью в социальной работе» базируется на курсах гуманитарного, социального и экономического цикла (правоведение, русский язык и культура речи, социология, психология), математического и естественнонаучного цикла (поиск и обработка информации), а также профессионального цикла (этические основы социальной работы, методы исследования в социальной работе, социальная информатика, культурология, психология социальной работы). Служит основой для таких дисциплин, как управление в социальной работе, социальная работа в организациях, предприятиях, учреждениях.

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

Владеть культурой мышления, способен к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения (ОК-1);

Уметь логически верно, аргументировано и ясно строить устную и письменную речь (ОК-2);

Быть готовым решать проблемы клиента путем привлечения соответствующих специалистов, мобилизации собственных сил, физических, психических и социальных ресурсов клиента (ПК-7);

Быть способным создавать социальные проекты для работы в трудных жизненных ситуациях, для обеспечения физического, психического и социального здоровья людей (ПК-35).

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать: научно-теоретические основы связи с общественностью в социальной работе, особенности PR-технологий в социальной работе;

Уметь: определять возможности применения технологий связи с общественностью в социальной работе, оценивать их эффективность в социальной работе;

Владеть: навыками применения различных технологий связи с общественностью в практике социальной работы, PR-технологиями в социальной работе.

Тематический план курса:

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Лекции	Практич. занятия.	Самост. работа студента	Всего час. (без экзама)	Формируемые компетенции (ОК, ПК, ПСК)
1.	Связи с общественностью в социальной работе	2	2	2	6	ОК-1; ОК-2; ПК-7; ПК-35
2.	Подготовка программ в связях с общественностью	2	4	6	12	ОК-1; ОК-2; ПК-7; ПК-35
3.	Мероприятия, направленные на установление и поддержание отношений со средствами массовой информации	2	4	6	12	ОК-1; ОК-2; ПК-7; ПК-35
4.	Практические аспекты планирования и проведения пресс-конференций	2	2	8	12	ОК-1; ОК-2; ПК-7; ПК-35
5.	Классификация документов в связях с общественностью	2	4	6	12	ОК-1; ОК-2; ПК-7; ПК-35
6.	Исследования в связях с общественностью	4	6	10	20	ОК-1; ОК-2; ПК-7; ПК-35
7.	Организация связей с общественностью в государственных и негосударственных органах и учреждениях социальной сферы	4	4	8	16	ОК-1; ОК-2; ПК-7; ПК-35
8.	Экономика связей с общественностью	2	2	2	6	ОК-1; ОК-2; ПК-7; ПК-35
9.	Профессиональная этика специалиста по связям с общественностью	2	4	6	12	ОК-1; ОК-2; ПК-7; ПК-35
	Всего	22	32	54	108	

СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

Тема 1. Связи с общественностью в социальной работе (2 часов)

Вопросы для обсуждения:

Связи с общественностью и их место в современном мире
История и возникновения и развития связей с общественностью
Принципы и функции связей с общественностью
Целевые аудитории в связях с общественностью

Основная литература

П.А. Кузнецов. Социальная реклама. Теория и практика: учеб. пособие. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2010. – 175 с. (5 экземпляров)

Дополнительная литература

Кочеткова А.В. Филиппов В.Н., Скворцов Я.Л., Тарасов А.С. Теория и практика связей с общественностью. 2-е изд. – СПб.: Питер, 2010. – 240 с. (1 экземпляр, гриф УМО)

Кужевлева-Саган И.П. Научное знание о связях с общественностью (PR): философский анализ. М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2011. – 464 с. (1 экземпляр)

Донец С.Н. Информирование населения о деятельности учреждений социального обслуживания как вид социальной рекламы// Работник социальной службы. - 2009. - №3. С. 60-64. (1 экземпляр)

Грибок Н. Становление рекламного сообщества в современной России// Власть. – 2011. - №7. С. 83-85. (1 экземпляр)

Тема 2. Подготовка программ в связях с общественностью (4 часа)

Вопросы для обсуждения:

Типология программ в связях с общественностью
Разработка стратегии и тактики
Реализация программ в связях с общественностью

Проведение семинара с использованием интерактивной формы *Case-study – разработка в командах модельной программы связей с общественностью*(2 ч.)

Основная литература

П.А. Кузнецов. Социальная реклама. Теория и практика: учеб. пособие. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2010. – 175 с. (5 экземпляров)

Дополнительная литература

Кочеткова А.В. Филиппов В.Н., Скворцов Я.Л., Тарасов А.С. Теория и практика связей с общественностью. 2-е изд. – СПб.: Питер, 2010. – 240 с. (1 экземпляр, гриф УМО)

Кужевлева-Саган И.П. Научное знание о связях с общественностью (PR): философский анализ. М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2011. – 464 с. (1 экземпляр)

Дроздова А.В., Шматов Г.А. Оценка эффективности рекламы: системный подход// Социальная политика и социология. – 2010. - №11. – С. 255-271. (1 экземпляр)

Тема 3. Мероприятия, направленные на установление и поддержание отношений со средствами массовой информации (4 часа)

Вопросы для обсуждения:

Общие принципы отношений с прессой
Организационные формы отношений с прессой
Состав пресс-службы
Типология мероприятия, направленных на установление отношений со СМИ
Основные правила подготовки и проведения пресс-конференций
Бриффинг для прессы. Презентация. Пресс-тур

Проведение семинара с использованием интерактивной формы - игры «Пресс-тур» на заданную тему (2 ч.)

Основная литература

П.А. Кузнецов. Социальная реклама. Теория и практика: учеб. пособие. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2010. – 175 с. (5 экземпляров)

Дополнительная литература

Кочеткова А.В. Филиппов В.Н., Скворцов Я.Л., Тарасов А.С. Теория и практика связей с общественностью. 2-е изд. – СПб.: Питер, 2010. – 240 с. (1 экземпляр, гриф УМО)

Кужевлева-Саган И.П. Научное знание о связях с общественностью (PR): философский анализ. М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2011. – 464 с. (1 экземпляр)

Тема 4. Практические аспекты планирования и проведения пресс-конференций (2 часа)

Вопросы для обсуждения:

Специфика организации пресс-конференции
Технологии создания информационного повода
Медиа-брендинг

Проведение семинара в виде интерактивной игры «Пресс-конференция» на заданную тему (1 ч.)

Основная литература

П.А. Кузнецов. Социальная реклама. Теория и практика: учеб. пособие. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2010. – 175 с. (5 экземпляров)

Дополнительная литература

Кочеткова А.В. Филиппов В.Н., Скворцов Я.Л., Тарасов А.С. Теория и практика связей с общественностью. 2-е изд. – СПб.: Питер, 2010. – 240 с. (1 экземпляр, гриф УМО)

Кужевлева-Саган И.П. Научное знание о связях с общественностью (PR): философский анализ. М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2011. – 464 с. (1 экземпляр)

Тема 5. Классификация документов в связях с общественностью (4 часа)

Вопросы для обсуждения:

Информационные, оперативные документы, спонсорские пакеты
Правила и особенности составления документов в связях с общественностью

Проведение семинара с использованием интерактивной формы *Case-study* – подготовка документов разных типов при заданных внешних условиях (1 ч.)

Основная литература

П.А. Кузнецов. Социальная реклама. Теория и практика: учеб. пособие. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2010. – 175 с. (5 экземпляров)

Дополнительная литература

Кочеткова А.В. Филиппов В.Н., Скворцов Я.Л., Тарасов А.С. Теория и практика связей с общественностью. 2-е изд. – СПб.: Питер, 2010. – 240 с. (1 экземпляр, гриф УМО)

Кужевлева-Саган И.П. Научное знание о связях с общественностью (PR): философский анализ. М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2011. – 464 с. (1 экземпляр)

Тема 6. Исследования в связях с общественностью (6 часов)

Вопросы для обсуждения:

Социологические, маркетинговые исследования в связях с общественностью
Этапы проведения исследований (установление объектов исследования, разработка концепции, сбор информации)
Анализ полученных данных. Оценка результатов

Проблема построения выборки

Проведение семинара с использованием интерактивной формы - работа в командах по разработке программ исследования (2 ч.)

Проведение семинара с использованием интерактивной формы IT-метода – презентацией результатов исследования (2 ч.)

Основная литература

П.А. Кузнецов. Социальная реклама. Теория и практика: учеб. пособие. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2010. – 175 с. (5 экземпляров)

Дополнительная литература

Кочеткова А.В. Филиппов В.Н., Скворцов Я.Л., Тарасов А.С. Теория и практика связей с общественностью. 2-е изд. – СПб.: Питер, 2010. – 240 с. (1 экземпляр, гриф УМО)

Кужевлева-Саган И.П. Научное знание о связях с общественностью (PR): философский анализ. М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2011. – 464 с. (1 экземпляр)

Тема 7. Организация связей с общественностью в государственных и негосударственных органах и учреждениях социальной сферы (4 часа)

Вопросы для обсуждения:

Виды агентств по связям с общественностью

Структура корпоративного департамента по связям с общественностью

Особенности некоммерческого PR

Особенности использования PR-технологий в работе государственных служб и учреждений

Проведение семинара с использованием интерактивной формы *Case-study* – разработка рекламы для конкретных некоммерческих организаций (2 ч.)

Основная литература

П.А. Кузнецов. Социальная реклама. Теория и практика: учеб. пособие. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2010. – 175 с. (5 экземпляров)

Дополнительная литература

Кочеткова А.В. Филиппов В.Н., Скворцов Я.Л., Тарасов А.С. Теория и практика связей с общественностью. 2-е изд. – СПб.: Питер, 2010. – 240 с. (1 экземпляр, гриф УМО)

Кужевлева-Саган И.П. Научное знание о связях с общественностью (PR): философский анализ. М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2011. – 464 с. (1 экземпляр)

Тема 8. Экономика связей с общественностью (2 часа)

Вопросы для обсуждения:

Методы бюджетирования

Оценка эффективности

Основная литература

П.А. Кузнецов. Социальная реклама. Теория и практика: учеб. пособие. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2010. – 175 с. (5 экземпляров)

Дополнительная литература

Кочеткова А.В. Филиппов В.Н., Скворцов Я.Л., Тарасов А.С. Теория и практика связей с общественностью. 2-е изд. – СПб.: Питер, 2010. – 240 с. (1 экземпляр, гриф УМО)

Кужевлева-Саган И.П. Научное знание о связях с общественностью (PR): философский анализ. М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2011. – 464 с. (1 экземпляр)

Тема 9. Профессиональная этика специалиста по связям с общественностью (4 часа)

Вопросы для обсуждения:

Связи с общественностью и этика

Этические кодексы в связях с общественностью
Римская хартия
Хельсинская хартия
Афинский кодекс
Российский кодекс профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью
Лиссабонский кодекс
Международный кодекс рекламной деятельности

Проведение семинара с использованием интерактивной формы *Case-study – разрешение этических дилемм в связях с общественностью* (2 ч.)

Основная литература

П.А. Кузнецов. Социальная реклама. Теория и практика: учеб. пособие. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2010. – 175 с. (5 экземпляров)

Дополнительная литература

Кочеткова А.В. Филиппов В.Н., Скворцов Я.Л., Тарасов А.С. Теория и практика связей с общественностью. 2-е изд. – СПб.: Питер, 2010. – 240 с. (1 экземпляр, гриф УМО)

Кужевлева-Саган И.П. Научное знание о связях с общественностью (PR): философский анализ. М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2011. – 464 с. (1 экземпляр)

САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

В ходе самостоятельной работы студентам предлагается более глубоко изучить отдельные разделы тем курса. Она заключается в проработке лекционного материала, а также подготовке к семинарским занятиям, для чего студентам предлагается работа с дополнительной и основной литературой по каждой из тем.

Самостоятельная работа студентов предусматривает подготовку к интерактивным формам проведения практических заданий. Среди таковых – подготовка к играм «Пресс-тур» и «Пресс-конференция». Для этого студенту необходимо проработать дополнительную литературу и конспекты лекций по указанным формам мероприятий, используемым в технологии связи с общественностью, углубленно изучить материал по проблемам, по которым будут проводиться игры.

Тема 2 предусматривает самостоятельное составление студентами модельной программы связи с общественностью для конкретных учреждений на основании теоретических знаний, полученных в ходе лекций. Программа должна представлять собой схему работы по PR при конкретных условиях.

В рамках темы 5 студентам предстоит изучить имеющиеся примеры документы учреждений социальной сферы, опубликованные ими для установления и поддержания связей с общественностью, и выявить характеристика положительных и негативных среди таковых по ряду критериев, составив сравнительную таблицу.

По теме 6 необходимо будет разработать программу и провести маркетинговое исследование в сфере социальных услуг, а также подготовить отчет по исследованию, публично представив результаты на практическом занятии.

Тема 7 предусматривает самостоятельное закрепление теоретических знаний на примерах работы структура по связям с общественностью в социальных учреждениях, аналогично продумав схему работы таковых.

Самостоятельной работой по курсу является подготовка доклада по какому-либо кодексу этики специалистов по связям с общественностью, а также аналитическое заключение по адаптации такого кодекса к области социальной работы.

№ п/п	№ раздела дисциплины из табл. 5.1	Виды самостоятельной работы (детализация)	Трудоемкость (час.)	Компетенции ОК, ПК, ПСК	Контроль выполнения работы (Опрос, тест, дом. задание, и т.д)
1.	1.	Проработка лекционного материала, работа с дополнительной литературой, подготовка конспектов по ней.	2	ОК-1; ОК-2; ПК-7; ПК-35	Опрос, конспекты
2.	2.	Проработка лекционного материала, работа с дополнительной литературой, подготовка конспектов по ней. Разработка модельной программы связи с общественностью для конкретных учреждений.	6	ОК-1; ОК-2;	Опрос, конспекты Письменное дом. задание
3.	3.	Проработка лекционного материала, работа с дополнительной литературой, подготовка конспектов по ней. Подготовка к игре «Пресс-тур» на заданную тему (поиск информации о соответствующей проблеме, продумывание и разработка схемы, программы конференции, подготовка конспекта).	6	ПК-7; ПК-35	Опрос, конспекты Выступления в ходе игры
4.	4.	Проработка лекционного материала, работа с дополнительной литературой,	8	ПК-35	Опрос, конспекты Выступления в ходе

		подготовка конспектов по ней. Подготовка к игре «Пресс-конференция» на заданную тему (поиск информации о соответствующей проблеме, продумывание и разработка схемы, программы конференции, подготовка конспекта).			игры
5.	5.	Проработка лекционного материала, работа с дополнительной литературой, подготовка конспектов по ней. Поиск и анализ положительных и негативных примеров составления документов в связях с общественностью (составление конспекта, сравнительной таблицы).	6	ОК-1; ОК-2; ПК-35	Опрос, конспекты, таблица
6.	6.	Проработка лекционного материала, работа с дополнительной литературой, подготовка конспектов по ней. Проведение панельного маркетингового исследования услуг социальной сферы	10	ОК-1; ОК-2; ПК-7;	Опрос, конспекты Отчеты по исследованиям
7.	7.	Проработка лекционного материала, работа с дополнительной литературой, подготовка конспектов по ней. Поиск информации о существующих структурах по связям с общественностью в учреждениях социальной сферы и разработка схемы работы такой структуры. (работа с интернет-сайтами учреждений социальной сферы)	8	ОК-1; ОК-2; ПК-35	Опрос, конспекты Презентации примеров
8.	8.	Проработка лекционного материала, работа с дополнительной литературой, подготовка конспектов по ней.	2	ОК-1; ОК-2;	Опрос, конспекты
9.	9.	Проработка лекционного материала, работа с дополнительной литературой, подготовка конспектов по ней. Подготовка докладов по существующим этическим кодексам специалистов по связям с общественностью.	8	ПК-7; ПК-35	Опрос, конспекты Доклад
Всего			54	ОК-1; ОК-2; ПК-7; ПК-35	

Учебно-методическое пособие:

Казакевич Л. И. Методические рекомендации по самостоятельной работе студентов для направления подготовки бакалавра 040400.62 «Социальная работа»: Учебно-методическое пособие. – Томск, 2012. 14 с. // Образовательный портал ТУСУР. - [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://edu.tusur.ru/training/publications/1401>, свободный.

Вопросы к зачету:

1. Связи с общественностью и их место в современном мире
2. История и возникновения и развития связей с общественностью
3. Принципы и функции связей с общественностью
4. Целевые аудитории в связях с общественностью
5. Типология программ в связях с общественностью
6. Разработка стратегии и тактики программ связи с общественностью
7. Реализация программ в связях с общественностью
8. Общие принципы отношений с прессой
9. Организационные формы отношений с прессой
10. Состав пресс-службы
11. Типология мероприятия, направленных на установление отношений со СМИ
12. Основные правила подготовки и проведения пресс-конференций
13. Специфика организации пресс-конференции
14. Технологии создания информационного повода
15. Медиа-брендинг
16. Информационные, оперативные документы, спонсорские пакеты
17. Правила и особенности составления документов в связях с общественностью
18. Социологические, маркетинговые исследования в связях с общественностью
19. Этапы проведения исследований
20. Проблема построения выборки
21. Виды агентств по связям с общественностью
22. Структура корпоративного департамента по связям с общественностью
23. Особенности некоммерческого PR
24. Особенности использования PR-технологий в работе государственных служб и учреждений
25. Экономика связей с общественностью
26. Связи с общественностью и этика
27. Этические кодексы в связях с общественностью

Рейтинговая система для оценки успеваемости студентов

Балльные оценки для элементов контроля

Элементы учебной деятельности	Максимальный балл на 1-ую КТ с начала семестра	Максимальный балл за период между 1КТ и 2КТ	Максимальный балл за период между 2КТ и на конец семестра	Всего за семестр
Семестровая составляющая				
Посещение занятий	3	4	4	11
Практические занятия	6	12	12	30
Игра «Пресс-тур»	9			9
Игра «Пресс-конференция»		7		7
Доклад			5	5
Разработка модельной программы связи с общественностью	9			9
Проведение панельного маркетингового исследования услуг социальной сферы		7		7
Сравнительная таблица			5	5
Работа с интернет-сайтами учреждений социальной сферы			5	5
Компонент своевременности	3	5	4	11
Итого максимум за период:	30	35	35	100
Нарастающим итогом	30	65	100	100

Пересчет баллов в оценки за контрольные точки

Баллы на дату контрольной точки	Оценка
≥ 90 % от максимальной суммы баллов на дату КТ	5
От 70% до 89% от максимальной суммы баллов на дату КТ	4
От 60% до 69% от максимальной суммы баллов на дату КТ	3
< 60 % от максимальной суммы баллов на дату КТ	2

Пересчет суммы баллов в традиционную и международную оценку

Оценка (ГОС)	Итоговая сумма баллов
зачтено	60 - 100
не зачтено	ниже 60 баллов

ТЕСТЫ ДЛЯ ПРОВЕРКИ ЗНАНИЙ

1. Современный Паблик рилейшнз возник:

- в Англии;
- в Японии;
- в США;
- во Франции.

2. Сколько лет современному PR?

- более 300;
- более 200;
- более 150;
- более 100.

3. PR "пришел" в Россию:

- в 1905 году;
- в 1920 году;
- в 1991 году;
- в 1994 году.

4. Международные организации, определяющие основные направления деятельности, требования к образованию, правила поведения и миссию PR в современном гражданском обществе:

- ООН;
- ЮНЕСКО;
- Международная и национальная ассоциации PR;
- институт PR.

5. Принципиальное отличие PR от пропаганды:

- PR – общественная функция, а пропаганда – государственная;
- целью PR является достижение согласия, цель пропаганды – формирование движения;
- PR основан на правде и достоверной информированности, а про-паганда может этим пренебрегать и зачастую фальсифицирует факты;
- PR – это сфера бизнеса, а пропаганда – среда политики.

6. Кто впервые поставил вопрос об этических принципах в PR деятельности?

- С. Блэк (Англия);
- Э. Бернейз (США);
- А.Н. Чумиков (Россия);
- Д. Ньюсон (США).

7. Документы, определяющие правила поведения для PR-профессионалов:

- специальные законы;
- кодексы;
- инструкции;
- соглашения.

8. Требуемый уровень понимания текста после его разового прочтения:

- не менее 30 %;
- не менее 50 %;
- не менее 90 %;
- не менее 80 %.

9. Кодекс профессионального поведения PR, вошедший в историю как моральный кодекс или кодекс этики:

- Венецианский;
- Финский;
- Европейский;

· Лиссабонский.

10. Совместимы ли PR и социальная ответственность?

- нет;
- да;
- они выполняют чисто политические функции;
- они занимаются манипуляцией общественного мнения.

11. Как соотносятся PR и реклама?

- это практически одно и то же;
- они несовместимы;
- PR часто используют в реализации своих программ как один из компонентов;
- PR – это элемент рекламы.

12. Правомерность принципа обратной связи в деятельности PR:

- это понятие, относящееся к техническим отраслям;
- это означает получить ответ на свой запрос или письмо;
- это обязательный элемент в системном подходе к планируемым исследованиям и решению проблем PR;

13. Сферы применения PR:

- только при решении политических задач;
- там, где есть конкуренция;
- только в бизнесе;
- только в крупных организациях.

14. Правовая основа PR:

- деятельность PR не регулируется никакими законами;
- деятельность PR регулируется Законом РФ о рекламе;
- деятельность PR не может регулироваться законодательно в силу ее специфики;
- деятельность PR регулируется законом РФ о СМИ.

15. Главный документ, регламентирующий деятельность PR в России:

- в России еще нет такого документа;
- конституция РФ, Закон о СМИ и Закон о рекламе;
- принятый Российский кодекс профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью;
- Россия пользуется Европейским кодексом профессионального поведения в PR.