

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Крылова Людмила Вячеславовна  
Должность: Проректор по учебно-методической работе  
Дата подписания: 08.12.2025 08:45:59  
Уникальный программный ключ:  
b066544bae1e449cd8bfce39257224a676a271b2

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**  
**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ЭКОНОМИКИ И  
ТОРГОВЛИ ИМЕНИ МИХАИЛА ТУГАН-БАРАНОВСКОГО»**  
**КАФЕДРА МАРКЕТИНГА И ТОРГОВОГО ДЕЛА**



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ  
Б1.В.ДВ.13.01 ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ**

Укрупненная группа направлений подготовки *38.00.00 Экономика и управление*

Программа высшего образования – *программа бакалавриата*

Направление подготовки *38.03.01 Экономика*

Профиль: *Рекламный бизнес*

Факультет маркетинга и торгового дела

Курс, форма обучения:

очная форма обучения 4 курс

очно-заочная форма обучения 5 курс

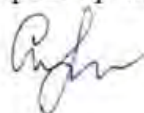
Рабочая программа адаптирована для лиц  
с ограниченными возможностями  
здоровья и инвалидов

**Донецк  
2025**

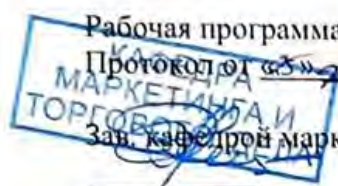
Рабочая программа учебной дисциплины «Паблик рилейшнз» для обучающихся по направлению подготовки 38.03.01 Экономика, профиль Рекламный бизнес в соответствии с учебным планом, утвержденным Ученым советом ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ»:

- в 2025 г. - для очной формы обучения;
- в 2025 г. - для очно-заочной формы обучения

**Разработчик:** Стреблянская И.А., д.э.н., профессор кафедры маркетинга и торгового дела



Рабочая программа утверждена на заседании кафедры маркетинга и торгового дела  
Протокол от «5» февраля 2025 года № 16



Зав. кафедрой маркетинга и торгового дела

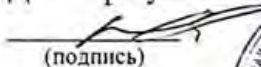
И.М. Рвачева

(подпись)

(инициалы, фамилия)

СОГЛАСОВАНО

Декан факультета маркетинга и торгового дела



(подпись)

Д.В. Махносов

(инициалы, фамилия)

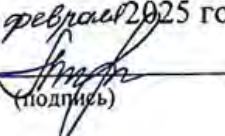
Дата «5» февраля 2025 года



ОДОБРЕНО

Учебно - методическим советом ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ»

Протокол от «26» февраля 2025 года № 7

Председатель  Л. В. Крылова

(подпись)

© Стреблянская И.А. 2025 год  
© ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», 2025 год

## 1. ОПИСАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование показателя	Наименование укрупненной группы направлений подготовки, направление подготовки, профиль, программа высшего профессионального образования	Характеристика учебной дисциплины	
		очная форма обучения	очно-заочная форма обучения
Количество зачетных единиц – 3	Укрупненная группа направлений подготовки <i>38.00.00 Экономика и управление</i>		
	Направление подготовки <i>38.03.01 Экономика</i>		
Модулей – 1	Профиль Рекламный бизнес	<b>Год подготовки</b>	
Смысловых модулей – 3		4-й	5-й
Общее количество часов – 108		<b>Семестр</b>	
		7-й	9-й
		<b>Лекции</b>	
	16 час.	8 час.	
Количество часов в неделю для очной формы обучения:  аудиторных – 2; самостоятельной работы обучающегося – 3	Программа высшего профессионального образования – программа бакалавриата	<b>Практические, семинарские занятия</b>	
		16 час.	8 час.
		<b>Лабораторные занятия</b>	
		.	.
		<b>Самостоятельная работа</b>	
		48,8 час.	61,8час.
		<b>Индивидуальные задания*:</b>	
		0,8	0,8
		<b>Форма промежуточной аттестации: (зачет, экзамен)</b>	
		Экзамен – 2,4	Экзамен- 2,4

Соотношение количества часов аудиторных занятий и самостоятельной работы составляет: для очной формы обучения – 32/48,8, для очно-заочной – 16/61,8

## 2. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

**Цель:** сформировать знания о теоретических и прикладных аспектах рекламной деятельности, научить обучающихся использовать на практике методы и приемы digital-технологий в рекламе и PR, необходимые в будущей профессиональной деятельности.

### **Задачи:**

1. Вооружить обучающихся глубокими и конкретными знаниями в сфере рекламной деятельности с целью их использования в практической деятельности в работе с рекламой и PR;
2. Дать практические навыки для использования рекламной деятельности в деятельности фирмы и будущей профессиональной деятельности.

### 3. МЕСТО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВПО

Учебная дисциплина «Паблик рилейшнз» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений ОПОП ВО.

Для освоения дисциплины студентам требуется подготовка в объеме, соответствующем успешному прохождению курсов: «Маркетинг», «Интернет-маркетинг», «Системный дизайн в торговле» «Разработка и реализация BTL-акций», «Методология и методы научных исследований», «Коммерческая деятельность».

### 4. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

В результате освоения изучения учебной дисциплины у обучающегося должны быть сформированы **компетенции и индикаторы их достижения**:

<i>Код и наименование компетенции</i>	<i>Код и наименование индикатора достижения компетенции</i>
ПК-3. Способность к разработке, внедрению и совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций в организации	ИДК-1 <sub>ПКЗ</sub> Знать законодательство и международное право в области маркетинговой деятельности, стандарты и этические принципы, регулирующие коммуникационную политику организации, инструменты маркетинговых коммуникаций. ИДК-2 <sub>ПКЗ</sub> Проводить внутренние и внешние коммуникационные кампании; улучшать бизнес-процессы организации в области коммуникационной политики, проводить анализ результативности коммуникационной политики. ИДК-3 <sub>ПКЗ</sub> Разработка системы маркетинговых коммуникаций в организации, подготовка рекомендаций по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций для принятия управленческих решений

### 5. ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

#### Смысловой модуль 1

Тема 1. PR в бизнесе и обществе

Тема 2. PR: происхождение и развитие

Тема 3. Работа PR-специалистов с основными группами общественности

#### Смысловой модуль 2.

Тема 4. Исследования в PR

Тема 5. Менеджмент паблик рилейшнз

Тема 6. Основные направления деятельности паблик рилейшнз

#### Смысловой модуль 3.

Тема 7. Стратегии PR-деятельности в печатных СМИ

Тема 8. Стратегии PR-деятельности в электронных СМИ

Тема 9. PR-стратегии в Internet

Тема 10. PR в условиях кризиса

## 6. СТРУКТУРА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Название смысловых модулей и тем	Количество часов											
	очная форма обучения						Очно-заочная форма обучения					
	всего	в том числе					всего	в том числе				
		л <sup>1</sup>	п <sup>2</sup>	лаб <sup>3</sup>	инд <sup>4</sup>	СР <sup>5</sup>		л	п	лаб	инд	СР
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
<b>Смысловой модуль 1.</b>												
Тема 1. PR в бизнесе и обществе	12	2	4			6	12	2	2			8
Тема 2. PR: происхождение и развитие	12	2	4			6	12	2	2			8
Тема 3. Работа PR-специалистов с основными группами общественности	12	2	4			6	12	2	2			8
<b>Итого по смысловому модулю 1</b>	<b>36</b>	<b>6</b>	<b>12</b>			<b>18</b>	<b>36</b>	<b>6</b>	<b>6</b>			<b>24</b>
<b>Смысловой модуль 2.</b>												
Тема 4. Исследования в PR	12	2	4			6	12	2	2			8
Тема 5. Менеджмент паблик рилейшнз	12	2	4			6	12	2	2			8
Тема 6. Основные направления деятельности паблик рилейшнз	12	2	4			6	12	2	2			8
<b>Итого по смысловому модулю 2</b>	<b>36</b>	<b>6</b>	<b>12</b>			<b>18</b>	<b>36</b>	<b>6</b>	<b>6</b>			<b>24</b>
<b>Смысловой модуль 3.</b>												
Тема 7. Стратегии PR-деятельности в печатных СМИ	12	2	4			6	12	2	2			8
Тема 8. Стратегии PR-деятельности в	12	2	4			6	12	2	2			8

электронных СМИ												
Тема 9. PR-стратегии в Internet	9	1	2			6	10	1	1			8
Тема 10. PR в условиях кризиса	11,1	1	2			8,1	12,3	1	1			10,3
<b>Итого по смысловому модулю 3</b>	<b>44,1</b>	<b>6</b>	<b>12</b>			<b>26,1</b>	<b>46,3</b>	<b>6</b>	<b>6</b>			<b>34,3</b>
<b>Всего по смысловым модулям</b>	<b>116,1</b>	<b>18</b>	<b>36</b>			<b>62,1</b>	<b>118,3</b>	<b>18</b>	<b>18</b>			<b>82,3</b>
<b>Катт</b>						<b>0,9</b>						<b>1,8</b>
<b>СРэк</b>						<b>24,6</b>						<b>31,5</b>
<b>ИК</b>												
<b>КЭ</b>						<b>2</b>						<b>2</b>
<b>Каттэк</b>						<b>0,4</b>						<b>0,4</b>
<b>Контроль</b>												
<b>Всего часов:</b>	<b>144</b>	<b>18</b>	<b>36</b>		<b>-</b>	<b>90</b>	<b>144</b>	<b>18</b>	<b>18</b>			<b>108</b>

Примечания: 1. л – лекции;

2. п – практические (семинарские) занятия;

3. лаб – лабораторные занятия;

4. инд – индивидуальные занятия;

5. СР – самостоятельная работа.

## 7. ТЕМЫ СЕМИНАРСКИХ И ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

№ п/п	Название темы	Количество часов	
		очная форма	Очно-заочная форма
1	Тема 1. PR в бизнесе и обществе		
2	Тема 2. PR: происхождение и развитие		
3	Тема 3. Работа PR-специалистов с основными группами общественности		
4	Тема 4. Исследования в PR		
5	Тема 5. Менеджмент публичных отношений		
6	Тема 6. Основные направления деятельности публичных отношений		
7	Тема 7. Стратегии PR-деятельности в печатных СМИ		
8	Тема 8. Стратегии PR-деятельности в электронных СМИ		
9	Тема 9. PR-стратегии в Internet		

10	Тема 10. PR в условиях кризиса		
	<b>Всего:</b>	<b>18</b>	10

#### **8. ТЕМЫ ЛАБОРАТОРНЫХ ЗАНЯТИЙ – не предусмотрены**

№ п/п	Название темы	Количество часов	
		очная форма	Очно-заочная форма
	-	-	-

#### **9. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА**

№ п/п	Название темы	Количество часов	
		очная форма	Очно-заочная форма
1	Тема 1. PR в бизнесе и обществе		
2	Тема 2. PR: происхождение и развитие		
3	Тема 3. Работа PR-специалистов с основными группами общественности		
4	Тема 4. Исследования в PR		
5	Тема 5. Менеджмент паблик рилейшнз		
6	Тема 6. Основные направления деятельности паблик рилейшз		
7	Тема 7. Стратегии PR-деятельности в печатных СМИ		
8	Тема 8. Стратегии PR-деятельности в электронных СМИ		
9	Тема 9. PR-стратегии в Internet		
10	Тема 10. PR в условиях кризиса	<b>33,1</b>	46,5

#### **10. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ И ИНВАЛИДОВ**

В ходе реализации учебной дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

1) для глухих и слабослышащих:

- лекции оформляются в виде электронного документа;
- письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
- зачёт проводится в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

2) для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- лекции оформляются в виде электронного документа;

- письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
- зачёт проводится в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

1) для глухих и слабослышащих:

- в печатной форме;
- в форме электронного документа;

2) для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме;
- в форме электронного документа.

## 11. ИНДИВИДУАЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ

### Вопросы для текущего модульного контроля (ТМК)

#### Что является основным содержанием концепции PR?

Выберите один ответ:

☐

a.

PR как совокупные меры по раскручиванию торговой марки в целях пробуждения у покупателей чувства потребности, привязанности и признательности фирме за предоставленные товары и услуги

☐

b.

PR — это искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, которые интегрируют в себе механизм рыночных отношений в обществе с последовательным решением многообразных проблем товарно-денежных отношений

☒

c.

PR — не навязывание чужой воли другим, а свободное сотрудничество с взаимовыгодными интересами всех партнеров

#### Кто впервые официально употребил само выражение «public relations»?

Выберите один ответ:

☐

a.

Президент США, когда в 1807 г. он в черновике своего «Седьмого обращения к Конгрессу» вписал его вместо вычеркнутого «состояния мысли»

☐

b.



Ллойд Джордж в 1911 г., когда в Англии была проведена широкая кампания среди общественности в поддержку закона о национальном страховании

**Какую деятельность представляла собой наука PR на первом этапе своего эволюционного развития?**

Выберите один ответ:

☐

a.  
регулирование социально-экономических отношений

☐

b.  
экологическая деятельность

☐

c.  
преимущественно политическая деятельность, которая относилась к пропаганде и агитации

**Кто считается отцом современных PR?**

Выберите один ответ:

☐

a.  
немецкий ученый Карл Хундхаузен

☐

b.  
Айви Ли — журналист

☐

c.  
Джон Рокфеллер — американский миллионер

**Какое определение паблик рилейшнз принадлежит Сэму Блэку, почетному профессору, бывшему президенту Международной ассоциации PR?**

Выберите один ответ:

☐

a.  
«Public Relations — это искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности»

☐

b.  
«Практика Public Relations — это искусство и социальная наука, позволяющие анализировать тенденции, предсказывать их последствия, консультировать руководство организаций и претворять в жизнь планируемые заранее программы действий, которые служат интересам как организаций, так и общественности».

☐

c.  
«PR — функция менеджмента, которая оценивает отношение общественности, приводит политику и действия человека или организации в соответствие с интересами общественности, планирует и претворяет в жизнь программу действий для того, чтобы завоевать понимание общественности и быть ею принятым»;

**Укажите первоочередные направления связей с общественностью, которые необходимо реализовать в маркетинге:**

Выберите один или несколько ответов:

☐

a.

разработка эффективных механизмов взаимодействия с институтами СМИ — прессой, радио, телевидением

☐

b.

формирование общественного мнения

☐

c.

арендные отношения

☐

d.

международные отношения

☐

e.

установление эффективных коммуникаций с представителями различных деловых кругов общественности, государственных органов власти, финансовых институтов

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

Выберите один ответ:

☐

a.

менеджмента

☐

b.

маркетинга

☐

c.

социальной психологии

**Какой функции у ПР нет?**

Выберите один ответ:

☐

a.

контрольно-ревизионной

☐

b.

консультативно-методической

☐

c.

аналитико-прогностической

**«Лидеры мнений» — это:**

Выберите один ответ:

☐

a.

люди, способные влиять на установки или поведения других индивидов в нужном направлении

☐

б.

круг лиц, обычно граждан государства, обладающих правом голоса при выборах в органы государственной власти, на референдумах и плебисцитах, достигших 18-летнего возраста и не лишенных избирательного права в силу недееспособности или отбывания срока наказания по решению суда

☐

с.

люди, занимающиеся организацией и проведением избирательных кампаний

**Концепция PR-кампании разрабатывается в ходе планирования:**

Выберите один или несколько ответов:

☐

а.

тактического

☐

б.

стратегического

☐

с.

оперативного

**Бриф – это:**

Выберите один ответ:

☐

а.

краткая письменная форма согласительного порядка между рекламодателем и рекламистом, где прописываются основные параметры будущей рекламной кампании

☐

б.

набор, комплект, пакет, специально подготовленный для представителей СМИ

☐

с.

исследования различных характеристик СМИ

**Первым шагом при разработке и реализации PR-кампании является:**

Выберите один или несколько ответов:

☐

а.

составление медиа-плана

☐

б.

определение стратегии

☐

с.

исследование целевых аудиторий общественности

**Главная цель отношений с потребителями как отдельного направления PR деятельности заключается в следующем:**

Выберите один ответ:

☐

а.  
информирование о товарах/услугах

☐

б.  
увеличение объема продаж

☐

с.  
установление дружеских, доброжелательных отношений

**В чём заключается главное отличие рекламы от PR?**

Выберите один ответ:

☐

а.  
реклама реализуется через СМИ

☐

б.  
реклама носит односторонний характер

☐

с.  
реклама в отличие от PR преследует цель: привлечение внимания потенциального потребителя услуг

**Чем занимается релайтер?**

Выберите один ответ:

☐

а.  
распространяет информацию с помощью социальных сетей о продуктах компании

☐

б.  
проводит исследование рынков с целью изучения общественного мнения

☐

с.  
осуществляет комплекс мероприятий, направленных на взаимодействие с общественностью

**Пресс-релиз — это**

Выберите один ответ:

☐

а.  
официальный печатный документ компании, о её достижениях за определённый период, как правило, финансовый квартал

☐

б.  
непосредственная встреча с журналистами

☐

с.

письменное информационное сообщение в виде бюллетеня, содержащее в себе актуальные новости о компании, её позиция по какому-либо вопросу, предназначенное для публикации в СМИ

**Использование байлайнера в PR добавляет публикациям...**

Выберите один ответ:

☐

а.  
серьёзность и солидность

☐

б.  
конверсионность

☐

с.  
лидогенерацию

**Представления персонала о своей компании составляют...**

Выберите один ответ:

☐

а.  
манипулятивную модель PR

☐

б.  
модель социального партнерства

☐

с.  
информационную модель PR

☐

д.  
внутренний PR-имидж компании

## **12. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ**

1. Княжевский И.И. Цифровой маркетинг [ Электронный ресурс ] : опорный конспект лекций для обучающихся очной и заочной форм обучения направления подготовки 38.03.06 «Торговое дело», / Д. Э. Возиянов; М-во образования и науки ДНР, ГОВПО "Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского", Каф. Маркетинга и коммерческого дела. 2022

2. Княжевский И.И. Цифровой маркетинг [ Электронный ресурс ] : методические рекомендации для практических и самостоятельных работ обучающихся очной и заочной форм обучения направления подготовки 38.03.06 «Торговое дело», / Д. Э. Возиянов; М-во образования и науки ДНР, ГОВПО "Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского", Каф. Маркетинга и коммерческого дела. — в рукописи.

## **13. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ ОБУЧАЮЩИХСЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ**

Система оценивания по учебной дисциплине на заочной форме обучения

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего

Текущий контроль: - дискуссия, собеседование (темы 1-9) - тестирование (темы смыслового модуля 1) - тестирование (темы смыслового модуля 2,3) - контрольная работа		
Промежуточная аттестация	экзамен	40
Итого за семестр	100	

*Перечень вопросов к экзамену:*

1. Понятие «общественное мнение» и применение его на практике паблик рилейшнз. 2. Функции publik relations. 3. Стратегии PR-деятельности в печатных СМИ
2. PR в бизнесе и обществе. 2. Основные направления деятельности паблик рилейшнз. 3. Основные направления работы PR в условиях кризиса.
3. Менеджмент паблик рилейшнз. 2. PR-стратегии в Интернет. 3. Происхождение и развитие PR.
4. 1. Исследования в PR. 2. PR-стратегии в Интернет. 3. Основные направления деятельности паблик рилейшнз.  
Работа PR специалистов с основными группами общественности. 2. PR: происхождение и развитие. 3. PR в условиях кризиса.  
1. Типы PR-кампаний. 2. Проблемные разработки собственных сайтов. 3. PR в бизнесе и обществе.  
1. Антиреклама в паблик рилейшнз. 2. Основные типы PR исследований. 3. Управление веб-сайтом.  
1. PR: происхождение и развитие. 2. Стратегии PR-деятельности в печатных СМИ. 3. Функции и принципы publik relations.  
1. Основные направления деятельности паблик рилейшнз. 2. Сущность понятий электронные СМИ 3. PR и типы кризисов.  
1. Общественное мнение: преимущества и недостатки. 2. Анкетирование в паблик рилейшнз.  
3. Отзыв товаров с прилавков магазинов как стратегия прекращения кризиса  
1. PR в бизнесе и обществе. 2. Квотные выборки в паблик рилейшнз. 3. Интернет как стратегия PR деятельности  
1. Основные принципы работы PR специалистов. 2. Стратегии PR деятельности в печатных СМИ. 3. PR в условиях кризиса.  
1. Понятие «общественное мнение» и применение его на практике паблик рилейшнз. 2. Функции publik relations. 3. Стратегии PR-деятельности в печатных СМИ.  
1. Бэкграундер -характеристика и основная цель. 2. Рекламные мероприятия на стадии подготовки к ярмарке/выставке. 3. Имиджевые, стимулирующие и стабилизирующие цели рекламной кампании.  
1. Основные этапы программы маркетинговых коммуникаций. 2. Формы коммуникаций со СМИ. 3. Оценка эффективности комплекса маркетинговых коммуникаций  
1. Понятие «общественное мнение» и применение его на практике паблик рилейшнз. 2. Функции publik relations. 3. Стратегии PR-деятельности в печатных СМИ.

**14. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ БАЛЛОВ, КОТОРЫЕ ПОЛУЧАЮТ ОБУЧАЮЩИЕСЯ**

Текущее тестирование и самостоятельная работа, балл										Сумма, балл
Смысловой модуль № 1			Смысловой модуль № 2			Смысловой модуль № 3				
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	
5	5	5	5	5	5	2	2	2	4	40

Примечание. T1, T2, ... T10 – номера тем соответствующих смысловых модулей

Сумма баллов за все виды учебной деятельности	По государственной шкале	Определение
90-100	«Отлично» (5)	отлично – отличное выполнение с незначительным количеством неточностей
80-89	«Хорошо» (4)	хорошо – в целом правильно выполненная работа с незначительным количеством ошибок (до 10 %)
75-79		хорошо – в целом правильно выполненная работа с незначительным количеством ошибок (до 15 %)
70-74	«Удовлетворительно» (3)	удовлетворительно – неплохо, но со значительным количеством недостатков
60-69		удовлетворительно – выполнение удовлетворяет минимальные критерии
35-59	«Неудовлетворительно» (2)	неудовлетворительно – с возможностью повторной аттестации
0-34		неудовлетворительно – с обязательным повторным изучением дисциплины (выставляется комиссией)

## 14. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

### Основная литература:

1. Интернет-маркетинг: учебник для академического бакалавриата / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общ.ред. О. Н. Жильцовой. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Издательство Юрайт, 2020. – 301 с. – (Серия : Бакалавр. Академический курс). – ISBN 978-5-534-04238- – Режим доступа :[www.biblio-online.ru/book/EA68BCAC-C4CC-4B50-8A4E-B4CDF1858FB0](http://www.biblio-online.ru/book/EA68BCAC-C4CC-4B50-8A4E-B4CDF1858FB0) .

2. Калюжнова, Н. Я. Современные модели маркетинга: учебное пособие для вузов / Н. Я. Калюжнова, Ю. Е. Кошурникова ; под общ.ред. Н. Я. Калюжновой. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Издательство Юрайт, 2020. – 164 с. – (Серия : Университеты России). – ISBN 978-5-534- 04874-2. — Режим доступа :[www.biblio-online.ru/book/C16CB37A-1015-41F7-AA7A9683B6DDF5C4](http://www.biblio-online.ru/book/C16CB37A-1015-41F7-AA7A9683B6DDF5C4).

3. Катаев, А. В. Digital-маркетинг : учебное пособие / А. В. Катаев, Т. М. Катаева, И. А. Названова ; Южный федеральный университет. – Ростов-на-Дону ; Таганрог : Издательство Южного федерального университета, 2020. – 161 с. ISBN 978-5-9275-3437-1

### Дополнительная литература:

1. Инновационный маркетинг: учебник для бакалавриата и магистратуры / С. В. Карпова [и др.] ; под ред. С. В. Карповой. –М. : Издательство Юрайт, 2020. – 457 с. – (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс).– ISBN 978-5-534-00354-3. – Режим доступа :[www.biblio-online.ru/book/72435A31-C11C-42E1-9E50-0CDE3679FB4B](http://www.biblio-online.ru/book/72435A31-C11C-42E1-9E50-0CDE3679FB4B) .

2. Синяева, И. М. Маркетинг : учебник для академического бакалавриата / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. – 3-е изд., перераб. и доп. –М. : Издательство Юрайт, 2020. – 495 с. – (Серия: Бакалавр. Академический курс).– ISBN 978-5-534-02621-4. – Режим доступа: [www.biblio-online.ru/book/43F94F6D-751E-4C5A-83FB-2DC15CD1AAFE](http://www.biblio-online.ru/book/43F94F6D-751E-4C5A-83FB-2DC15CD1AAFE) .

### Учебно-методические издания:

1. Digital-технологии в рекламе и PR Конспект лекций для обучающихся дневной и заочной форм обучения : всех направлений подготовки и специализаций / А.А. Потова; Донецкий

национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского, Кафедра маркетинга и торгового дела. – Донецк : ДонНУЭТ, 2023 – рукопись

2. Попова А.А. Digital-технологии в рекламе и PR: Методические рекомендации для самостоятельной подготовки к практическим занятиям по дисциплине «Безопасность жизнедеятельности» для всех направлений подготовки, 2023 – рукопись

3. Дистанционный курс в системе Moodle. [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://distant.donnuet.education/>

## 15. ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ

1. Официальный сайт МЧС РФ <https://mchs.gov.ru/>

2. Официальный сайт МЧС ДНР <http://dnmchs.ru/>

3. Автоматизированная библиотечная информационная система Unilib UC : версия 2.110 // Научная библиотека Донецкого национального университета экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского. – [Донецк, 2021– ]. – Текст : электронный.

4. Информιο : электрон. справочник / ООО «РИНФИЦ». – Москва : Издат. дом «Информιο», [2018?– ]. – URL: <https://www.informio.ru> (дата обращения: 01.01.2023). – Текст : электронный.

5. IPR SMART : весь контент ЭБС IPR BOOKS : цифровой образоват. ресурс / ООО «Ай Пи Эр Медиа». – [Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2022]. – URL: <http://www.iprbookshop.ru> (дата обращения: 01.01.2023). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст. Аудио. Изображения : электронные.

6. Лань : электрон.-библ. система. – Санкт-Петербург : Лань, сор. 2011–2021. – URL: <https://e.lanbook.com/> (дата обращения: 01.01.2023). – Текст : электронный. – Режим доступа: для авторизир. пользователей.

7. СЭБ : Консорциум сетевых электрон. б-к / Электрон.-библ. система «Лань» при поддержке Агентства стратег. инициатив. – Санкт-Петербург : Лань, сор. 2011–2021. – URL: <https://seb.e.lanbook.com/> (дата обращения: 01.01.2023). – Режим доступа : для пользователей организаций – участников, подписчиков ЭБС «Лань».

8. Polpred : электрон. библ. система : деловые статьи и интернет-сервисы / ООО «Полпред Справочники». – Москва : Полпред Справочники, сор. 1997–2022. – URL: <https://polpred.com> (дата обращения: 01.01.2023). – Текст : электронный.

9. Book on lime : дистанц. образование / изд-во КДУ МГУ им. М.В. Ломоносова. – Москва : КДУ, сор. 2017. – URL: <https://bookonlime.ru> (дата обращения: 01.01.2023) – Текст . Изображение. Устная речь : электронные.

10. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU : информ.-аналит. портал / ООО Научная электронная библиотека. – Москва : ООО Науч. электрон. б-ка, сор. 2000–2022. – URL: <https://elibrary.ru> (дата обращения: 01.01.2023). – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

11. CYBERLENINKA : науч. электрон. б-ка «КиберЛенинка» / [Е. Кисляк, Д. Семячкин, М. Сергеев ; ООО «Итеос»]. – Москва : КиберЛенинка, 2012– . – URL: <http://cyberleninka.ru> (дата обращения: 01.01.2023). – Текст : электронный.

12. Национальная электронная библиотека : НЭБ : федер. гос. информ. система / М-во культуры Рос. Федерации [и др.]. – Москва : Рос. гос. б-ка : ООО ЭЛАР, [2008– ]. – URL: <https://rusneb.ru/> (дата обращения: 01.01.2023) – Текст. Изображение : электронные.

13. Научно-информационный библиотечный центр имени академика

14. Л.И. Абалкина / Рос. экон. ун-т им. В.Г. Плеханова. – Москва : KnowledgeTree Inc., 2008– . – URL: <http://liber.rea.ru/login.php> (дата обращения: 01.01.2023). – Режим доступа: для авторизир. пользователей. – Текст : электронный.

15. Библиотечно-информационный комплекс / Финансовый ун-т при Правительстве Рос. Федерации. – Москва : Финансовый университет, 2019– . – URL: <http://library.fa.ru/> (дата обращения: 01.01.2023) – Режим доступа: для авторизир. пользователей. – Текст : электронный.



16. Университетская библиотека онлайн : электрон. библиотечная система. – ООО «Директ-Медиа», 2006– . – URL: <https://biblioclub.ru/> (дата обращения: 01.01.2023) – Режим доступа: для авторизир. пользователей. – Текст : электронный.

17. Электронный каталог Научной библиотеки Донецкого национального университета экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского. – Донецк : НБ ДОННУЭТ, 1999– . – URL: <http://catalog.donnuet.edu.ua/> (дата обращения: 01.01.2023). – Текст : электронный.

## 16. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

В качестве материально-технического обеспечения дисциплины «Паблик рилейшз» используются мультимедийные средства (проектор, ноутбук), наборы кинофильмов, стендами, структурно-логическими схемами и мультимедийные презентации. Кабинеты кафедры маркетинга и коммерческого дела. Стенды, структурно-логические схемы, приборы, образцы.

## 17. КАДРОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

ФИО педагогического (научно-педагогического) работника, участвующего в реализации образовательной программы	Условия привлечения (по основному месту работы, на условиях внутреннего/внешнего совместительства; на условиях договора гражданско-правового характера (далее – договор ГПХ))	Должность, ученая степень, ученое звание	Уровень образования, наименование специальности, направления подготовки, наименование присвоенной квалификации	Сведения о дополнительном профессиональном образовании*
Стреблянская Ирина Анатольевна	По основному месту	Должность - профессор кафедры маркетинга и торгового дела, доктор экономических наук,	Высшее, Менеджмент организаций, экономист, диплом кандидата наук ДК № 014265 от 31.05.2013, Диплом доктора наук ДОК № 005170 от 28.07.2023	1 Удостоверение о повышении квалификации №23000740 РН БАА/207 «Базовые сервисы цифрового образования: инструменты, и методики с применением электронных дистанционных технологий» АНО ДПО «Центр дополнительного образования «Просвещение». г. Сочи 12.12.2021г. 2. Удостоверение о повышении квалификации №612400027938 РН 1-15420 «Актуальные вопросы

				<p>преподавания в образовательных учреждениях высшего образования% нормативно-правовое, психолого-педагогическое и методическое сопровождение» в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Донской государственный технический университет» г. Ростов-на-Дону с 29.0922 по 01.10.22.</p>
--	--	--	--	--