

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Крылова Людмила Валентиновна

Должность: Проректор по учебно-методической работе

Дата подписания: 08.12.2025 08:45:59

Уникальный программный ключ:

b066544bae1e449cd8bfce392f724a676a271b2

**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

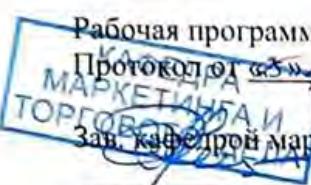
**Донецк
2025**

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 25 февраля 2025 года № 16



Зав. кафедрой маркетинга и торгового дела

И.М. Рвачева

(подпись)

(инициалы, фамилия)

СОГЛАСОВАНО

Декан факультета маркетинга и торгового дела

Д.В. Махноносов

(подпись)



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	Год подготовки	
Смысовых модулей – 3		4-й	5-й
Общее количество часов – 108		Семестр	
Количество часов в неделю для очной формы обучения: аудиторных – 2; самостоятельной работы обучающегося – 3		7-й	9-й
	Программа высшего профессионального образования – программа бакалавриата	Лекции	
		16 час.	8 час.
		Практические, семинарские занятия	
		16 час.	8 час.
		Лабораторные занятия	
		.	.
		Самостоятельная работа	
		48,8 час.	61,8 час.
		Индивидуальные задания*:	
		0,8	0,8
		Форма промежуточной аттестации: (зачет, экзамен)	
		Экзамен – 2,4	Экзамен- 2,4

Соотношение количества часов аудиторных занятий и самостоятельной работы составляет:
для очной формы обучения – 32/48,8, дляочно-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-1пкз Знать законодательство и международное право в области маркетинговой деятельности, стандарты и этические принципы, регулирующие коммуникационную политику организаций, инструменты маркетинговых коммуникаций. ИДК-2пкз Проводить внутренние и внешние коммуникационные кампании; улучшать бизнес-процессы организации в области коммуникационной политики, проводить анализ результативности коммуникационной политики. ИДК-3пкз 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 ¹	п ²	лаб ³	инд ⁴	СР ⁵		л	п	лаб	инд	СР
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Смысловой модуль 1.												
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
Итого по смысловому модулю 1	36	6	12			18	36	6	6			24
Смысловой модуль 2.												
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
Итого по смысловому модулю 2	36	6	12			18	36	6	6			24
Смысловой модуль 3.												
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
Итого по смысловому модулю 3	44,1	6	12			26,1	46,3	6	6			34,3
Всего по смысловым модулям	116,1	18	36			62,1	118,3	18	18			82,3
Катт						0,9						1,8
СРЭК						24,6						31,5
ИК												
КЭ						2						2
Каттэк						0,4						0,4
Контроль												
Всего часов:	144	18	36		-	90	144	18	18			108

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 паблик рилейшнз		
6	Тема 6. Основные направления деятельности паблик рилейшнз		
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		
	Всего:	18	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 рилейшнз		
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	33,1	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.

арендуемые 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

b.

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

c.

люди, занимающиеся организацией и проведением избирательных кампаний

Концепция PR-кампании разрабатывается в ходе планирования:

Выберите один или несколько ответов:

a.

тактического

b.

стратегического

c.

оперативного

Бриф – это:

Выберите один ответ:

a.

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

b.

набор, комплект, пакет, специально подготовленный для представителей СМИ

c.

исследования различных характеристик СМИ

Первым шагом при разработке и реализации PR-кампании является:

Выберите один или несколько ответов:

a.

составление медиа-плана

b.

определение стратегии

c.

исследование целевых аудиторий общественности

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

Выберите один ответ:

- a.
информирование о товарах/услугах

- b.
увеличение объема продаж

- c.
установление дружеских, доброжелательных отношений

В чём заключается главное отличие рекламы от PR?

Выберите один ответ:

- a.
реклама реализуется через СМИ

- b.
реклама носит односторонний характер

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

Чем занимается релайтер?

Выберите один ответ:

- a.
распространяет информацию с помощью социальных сетей о продуктах компании

- b.
проводит исследование рынков с целью изучения общественного мнения

- c.
осуществляет комплекс мероприятий, направленных на взаимодействие с общественностью

Пресс-релиз — это

Выберите один ответ:

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

- b.
непосредственная встреча с журналистами

- c.

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:

a.

серьёзность и солидность

b.

конверсионность

c.

лидогенерацию

Представления персонала о своей компании составляют...

Выберите один ответ:

a.

манипулятивную модель PR

b.

модель социального партнерства

c.

информационную модель PR

d.

внутренний PR-имидж компании

12. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

- 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
- 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	40
5	5	5	5	5	5	2	2	2	4	

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 .

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.

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 .

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 .

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://dnmchhs.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. Информио : электрон. справочник / ООО «РИНФИЦ». – Москва : Издат. дом «Информио», [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. библ. 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.donnue.education> (дата обращения: 01.01.2023). – Текст : электронный.

16. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

В качестве материально-технического обеспечения дисциплины «Паблик рилейшнз» 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

				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.
--	--	--	--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------