

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Крылова Людмила Вячеславовна
Должность: Проректор по учебно-методической работе
Дата подписания: 30.12.2025 13:08:11
Уникальный программный ключ:
b066544bae1e449cd8bfce392f7224a71620b1

**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 МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТА



УТВЕРЖДАЮ:

Проректор по учебно-методической работе

 Л.В. Крылова
«26» февраля 2025 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Б.1.В.01 ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ
(название учебной дисциплины)

Укрупненная группа направлений подготовки 38.00.00 Экономика и управление
Программа высшего образования - программа магистратуры
Направление подготовки 38.04.02. Менеджмент
Магистерские программы: Менеджмент организаций и администрирование
Логистика
Институт экономики и управления
Форма обучения, курс:
очная форма обучения, 1 курс
заочная форма обучения, 1 курс

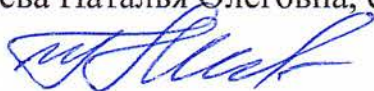
Рабочая программа адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

**Донецк
2025**

Рабочая программа учебной дисциплины «Паблик рилейнз» для обучающихся по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, магистерских программ: Менеджмент организаций и администрирование, Логистика разработанная в соответствии с учебными планами, утвержденными Ученым советом ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ»

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

Разработчик: Мизяева Наталья Олеговна, ст. преподаватель кафедры маркетингового менеджмента



Рабочая программа утверждена на заседании кафедры маркетингового менеджмента

Протокол от «04» февраля 2025 года № 13

Зав. кафедрой маркетингового менеджмента



(подпись)

Л.В. Балабанова

(инициалы, фамилия)

СОГЛАСОВАНО

Ученым советом института экономики и управления

Протокол от «24» февраля 2025 года №7

ОДОБРЕНО

Учебно-методическим советом ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ»

Протокол от «26» февраля 2025 года №7

Председатель



Л.В. Крылова

© Мизяева Н.О., 2025 год

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

1. ОПИСАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование показателей	Наименование укрупненной группы направлений подготовки/специальностей, направление подготовки/специальность, профиль/магистерская программа/специализация, программа высшего профессионального образования	Характеристика учебной дисциплины	
		Очная форма обучения	Очно-заочная форма обучения
Количество зачетных единиц - 4	Укрупненная группа направлений подготовки 38.00.00 Экономика и управление Направление подготовки 38.04.02 Менеджмент	Часть, формируемая участниками образовательных отношений	
Модулей -1	Магистерские программы: Менеджмент организаций и администрирование, Логистика	Год подготовки:	
Смысловых модулей - 3		1-й	1-й
Общее количество часов -144		Семестр:	
		1-й	1-й
		Лекции	
		16 час.	8 час.
		Практические, семинарские занятия	
		14 час.	4 час.
		Лабораторные работы	
		-	-
		Самостоятельная работа	
		112,95 час.	132 час.
		Индивидуальные задания: (контрольная работа, курсовой проект (работа))	
		ЗТМК	АПР
		Форма промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	
		зачет	зачет

* для очной формы обучения указывается количество проводимых текущих модульных контролей (например, 2ТМК);, для заочной формы обучения указывается при наличии, аудиторная письменная работа /контрольная работа (АПР), курсовая работа/курсовой проект (КР/КП)

Соотношение количества часов аудиторных занятий к самостоятельной и индивидуальной работе: для очной формы обучения - 30: 112,95
для заочной формы обучения - 12: 132

2. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью учебной дисциплины - сформировать у студентов умение и навыки относительно осуществления общей профессиональной и профессиональной подготовки по направлениям деятельности: информационно-творческой, социально-психологической, информационно-коммуникационной, информационно-управленческой, аналитической, культурной, информационно-социологической, научно-исследовательской, обеспечить усвоение студентами теории и практики паблик рилейшнз.

Задачи учебной дисциплины: осознание места и роли паблик рилейшнз в практике деятельности предприятий; ознакомление студентов с важнейшими теоретическими разработками, экспериментальными и прикладными исследованиями отечественных и зарубежных специалистов по паблик рилейшнз, а также методами их, использование в деятельности отечественных предприятий; обеспечение усвоения студентами основных теоретических вопросов паблик рилейшнз; повышение уровня компетентности будущих экономистов с помощью приобретения ими специальной подготовки в отрасли паблик рилейшнз как одного из основных стратегических маркетинговых направлений деятельности предприятия; "вооружение" эффективными инструментами PR -деятельности; формирования необходимых знаний и умений подготовки информационных материалов; ознакомление с процессом разработки стратегических наборов паблик рилейшнз; усвоение современных особенностей в деятельности паблик рилейшнз; создание условий для активной познавательной и научно-исследовательской работы студентов из паблик рилейшнз.

3. МЕСТО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВПО

Учебная дисциплина Б1.В.01 «Паблик рилейшнз» относится к дисциплинам части, формируемой участниками образовательных отношений.

Необходимые для изучения учебной дисциплины «Паблик рилейшнз» знания, умения и компетенции обучающегося формируются в результате освоения учебных дисциплин программы бакалавриата: «Менеджмент предприятия», «Маркетинг предприятия», «Стратегическое управление».

Необходимыми требованиями к «входным» знаниям, умениям и готовностям академических магистров при освоении данной учебной дисциплины и приобретенными в результате освоения предшествующих учебных дисциплин являются: знание основных положений теории маркетинга, экономики, предпринимательства; умение анализировать и обосновывать взаимосвязь основных экономических понятий и категорий, обобщать и систематизировать маркетинговую информацию; владение специальной терминологией в сфере паблик рилейшнз не является предшествующей для изучения каких-либо специальных учебных дисциплин. Знания, навыки и умения, приобретенные обучающимся при успешном освоении курса, послужат необходимой мировоззренческой и методологической базой при подготовке к научно-исследовательской деятельности, при изучении учебных дисциплин профессионального цикла, защите магистерской диссертации.

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

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен обладать сформированными компетенциями и индикаторы их достижения :

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции
ПК-2 Способен осуществлять управленческий процесс на основе результатов оценки влияния факторов внешней среды на функционирование предприятий, организаций.	ИД-3ПК-2 - оценивает сферу компетенции органов государственного регулирования корпоративного сектора ИД-4ПК-2 - формирует команды, коллективы и корпоративную культуру в организации.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен обладать следующими общепрофессиональными компетенциями (ОПК):

Способен самостоятельно принимать обоснованные организационно-управленческие решения, оценивать их операционную и организационную эффективность, социальную значимость, обеспечивать их реализацию в условиях сложной (в том числе кросс- культурной) и динамичной среды (ОПК-3).

В результате освоения дисциплины обучающийся должен обладать следующими профессиональными компетенциями (ПК):

Способен осуществлять управленческий процесс на основе результатов оценки влияния факторов внешней среды на функционирование предприятий, организаций (ПК-2);

В результате изучения учебной дисциплины обучающийся должен:

Знать: основные теории и методы смежных действий в нестандартных ситуациях; основные теории и методы анализа и планировании деятельности; способы повышения продуктивности работы коллектива в сфере профессиональной деятельности; основные результаты новейших исследований по проблемам проведения анализа, оценки и синтеза возможностей предприятия; способы повышения конкурентоспособности предприятия на основе анализа макро- и микросреды организации, учитывая факторы нестабильности; методы и формы диагностирования достижений обучающихся.

Уметь: работать в условиях изменения процессов исследования; самостоятельно осваивать новые методы исследований и адаптироваться к решению новых практических задач; обеспечить толерантно воспринимать социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия; обосновать и использовать определенные модели бренда для конкретного вида продукции или предприятия; разработать концепции бренда продукции и предприятия; определить показатели когнитивного и эмоционального измерения силы бренда; определить стоимость капитала бренда по всем существующим методам; обосновать и использовать определенный вид виртуального бренда; анализировать и оценивать последствия конфликтных ситуаций; обеспечить конкурентоспособность предприятия с помощью анализа макро- и микросреды организации, учитывая государственное регулирование и поведение конкурентов; обеспечивать управление и эффективное использование потенциала целевых групп.

Владеть: навыками быстрой адаптации к изменениям условий среды, решения задач, требованиями должностных обязанностей; навыками разработки планов, организации деятельности в условиях изменяющейся среды; навыками применения методов бизнес- планирования для решения профессиональных задач; навыками выбора стратегии использования бренда; методами исследований (анализа, оценки и синтеза) и методами количественной и качественной обработки информации.

ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

МОДУЛЬ 1. Паблик рилейшнз

Смысловой модуль 1 Основы паблик рилейшнз

Тема 1 Сущность, принципы и функции паблик рилейшнз

Тема 2 Общественность и общественное мнение в PR -деятельности

Смысловой модуль 2 Паблик рилейшнз как составляющая коммуникационной деятельности

Тема 3. Коммуникационный процесс и информационное обеспечение в PR -

деятельностиТема 4 PR -инструментарий: сущность и классификация

Тема 5 Разработка PR -стратегий в зависимости от позиции имиджа предприятия

Смысловой модуль 3 Паблик рилейшнз: комплексный и стратегический подходы

Тема 6 Методы анализа паблик рилейшнз

Тема 7 Процесс управления паблик

рилейшнзТема 8 Система управления

паблик рилейшнз

Тема 9 Паблик рилейшнз в бизнесе

Тема 10 Антикризисные паблик рилейшнз

6. СТРУКТУРА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Названия содержательных 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	СРС		л ¹	п ²	лаб ³	инд ⁴	СРС
Смысловой модуль 1. Функциональный аспект паблик рилейшнз												
Тема 1. Сущность, принципы и функции паблик рилейшнз	12	1	1	-	-	10	16,5	1	0,5	-	-	15
Тема 2. Общественность и общественное мнение в PR - деятельности	14	2	2	-	-	10	16,5	1	0,5	-	-	15
Итого по смысловому модулю 1	26	3	3	-	-	20	33	2	1	-	-	30
Смысловой модуль II. Паблик рилейшнз в коммуникационной политике предприятий												
Тема 3. Коммуникационный процесс и информационное обеспечение в PR -деятельности	15	2	2	-	-	11	16,5	1	1	-	-	15
Тема 4. PR -инструментарий: сущность и классификация	16	2	2	-	-	12	17	1	1	-	-	15
Тема 5. Разработка PR - стратегий в зависимости от позиции имиджа предприятия	15	2	2	-	-	11	16,5	1	1	-	-	15
Итого по смысловому модулю 2	46	6	6	-	-	34	50	3	3	-	-	45
Смысловой модуль III. Управление паблик рилейшнз												
Тема 6. Методы анализа паблик рилейшнз	15	2	2	-	-	11	15,5	0,5	-	-	-	13
Тема 7. Процесс управления паблик рилейшнз	15	2	2	-	-	11	15,5	0,5	-	-	-	13
Тема 8. Система управления паблик рилейшнз	15	2	1	-	-	10	16	0,5	1	-	-	13,3
Тема 9. Паблик рилейшнз в бизнесе	16	2	1	-	-	11	16	0,5	1	-	-	13
Тема 10. Антикризисные паблик рилейшнз	10,1	1	1	-	-	8,1	16	1	-	-	-	13,8
Итого по смысловому модулю 3	71,1	9	7	-	-	51,1	79	3	2	-	-	65,8

Всего по смысловым модулям:	143,1	18	16	-	-	5,1	126,8	8	6	-	-	140,8
Катт	0,9	-	-	-	2,9	-	1,2	-	-	-	1,2	-
КЭ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Каттэк	-	-	-	-	0,25	-	2	-	-	-	2	-
ИК	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
СРкр	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
СРэк	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Контроль	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Всего часов:	144	18	16	-	3,15	105,1	144	8	6	-	3,2	-

Примечания: 1. л – лекции;

2. п – практические (семинарские) занятия;

3. лаб – лабораторные занятия;

4. инд – индивидуальные задания;

5. СРС – самостоятельная работа;

7. ТЕМЫ СЕМИНАРСКИХ И ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

№ п/п	Название темы	Количество часов	
		очная форма	Очно-заочная форма
1	Тема 1. Сущность, принципы и функции паблик рилейшнз.	2	0,5
2	Тема 2. Общественность и общественное мнение в PR -деятельности.	4	0,5
3	Тема 3. PR -инструментарий: сущность и классификация	4	1
4	Тема 4. Коммуникационный процесс и информационное обеспечение в PR -деятельности	4	1
5	Тема 5. Разработка PR -стратегии в зависимости от позиции имиджа предприятия	4	1
6	Тема 6. Методы анализа паблик рилейшнз	4	-
7	Тема 7. Процесс управления паблик рилейшнз	4	-
8	Тема 8. Система управления паблик рилейшнз	4	1
9	Тема 9. Паблик рилейшнз в бизнесе	4	1
10	Тема 10. Антикризисные PR	2	-
	Всего	36	6

8. ТЕМЫ ЛАБОРАТОРНЫХ ЗАНЯТИЙ

№ п/п	Название темы	Количество часов	
		очная форма	очно-заочная форма
	Не предусмотрены		

9. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

№ п/п	Название темы	Количество часов	
		Очная	Очно-заочная
1	Тема 1. Сущность, принципы и функции паблик рилейшнз.	10	15
2	Тема 2. Общественность и общественное мнение в PR -деятельности.	10	15
3	Тема 3. PR -инструментарий: сущность и классификация	11	15
4	Тема 4. Коммуникационный процесс и информационное обеспечение в PR -деятельности	12	15

5	Тема 5. Разработка PR -стратегии в зависимости от позиции имиджа предприятия	11	15
6	Тема 6. Методы анализа публичных отношений	11	13
7	Тема 7. Процесс управления публичными отношениями	11	13
8	Тема 8. Система управления публичными отношениями	10	133
9	Тема 9. Публичные отношения в бизнесе	11	13
10	Тема 10. Антикризисные PR	8,1	13,8
	Всего	112,9 5	140,8

10. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ И ИНВАЛИДОВ – такой контингент отсутствует

11. ИНДИВИДУАЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ

Вопросы к письменным работам:

1. История развития "Публичных отношений"
2. Особенности применения "Публичных отношений" в Донецке
3. Мировой опыт применения "Публичных отношений"
4. Основные и вспомогательные PR -инструменты в рамках функций публичных отношений
5. Эффективное использование PR -технологий в условиях рыночной экономики
6. PR: сущность и значение в современном бизнесе
7. Сегментация категорий общественности и определения ее уровней.
8. Современные тенденции маркетинговой сегментации
9. Общественность как объект коммуникативного влияния
10. Механизму взаимодействия целевой и потенциально-целевой общественности с предприятием.
11. Характеристика PR -инструментов опосредствованного массового информирования
12. Характеристика специальных PR -мероприятий
13. Особенности инструментов PR -поддержки
14. Характеристика внутренне-направленных инструментов публичных отношений
15. Особенности составления пресс-релиза.
16. Формирование имиджа предприятия в условиях конкуренции
17. Роль ПР-деятельности в формировании имиджа
18. Методология моделирования имиджа предприятия
19. Формирование оптимальной стратегии в зависимости от позиции имиджа предприятия.
20. Технология процесса управления публичными отношениями
21. Современные подходы к планированию.
22. Особенности планирования маркетинга в современных условиях
23. Планирование публичных отношений-деятельности
24. Контроллинг публичных отношений-деятельности
25. Возможности, которые возникают при PR -управлении
26. Процесс формирования стратегических PR -наборов
27. Сущность и характеристика маркетингового информационного обеспечения предприятия
28. Комплексная маркетинговая система потенциала связей с общественностью как основа совершенствования PR -управления

29. Методология маркетинговых исследований практики использования паблик рилейшнз в предприятиях
30. Понятие, основные факторы и признаки кризисных явлений в экономике предприятия.
31. Экономический механизм управления кризисной ситуацией.
32. Наиболее распространенные методы при профилактике кризисов в предприятии.

12. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Система оценивания по учебной
дисциплине

Форма контроля	Максимальное количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль		
- собеседование (устный опрос) (темы № 1-10)	2	20
- решение разноуровневых задач и ситуационных заданий (темы № 1-10)	2	20
- тестирование (темы № 1-10)	1	10
- реферат, доклад, эссе (темы № 1-10)	2	20
- текущий модульный контроль (№1-3)	10	30
Промежуточная аттестация	дифференцированный зачет	100
Итого за семестр	100 (зачёт)	

Вопросы для подготовки к дифференцированному зачету:

1. Эволюция развития „паблик рилейшнз”
2. Значение, проблематика и сущность паблик рилейшнз на современном этапе
3. Принципы паблик рилейшнз
4. Правила и функции паблик рилейшнз
5. Виды паблик рилейшнз
6. Общественность как объект коммуникативного влияния
7. Группы и уровни общественности
8. Общественное мнение и процесс его формирования
9. Формирование PR-стратегий в зависимости от фазы общественного мнения
10. Информация: характеристика и требования к ней.
11. Классификация информации.
12. Коммуникационные модели.
13. Процесс коммуникаций и характеристика его этапов.
14. Виды коммуникационных каналов.
15. Повышение эффективности коммуникаций
16. PR-инструменты опосредствованного массового информирования
17. Выступления и ежегодные отчеты
18. Специальные PR-мероприятия
19. Инструменты PR-поддержки
20. Внутренне-направленные инструменты паблик рилейшнз
21. Имидж предприятия: сущность, структуризация и его признаки
22. Методология моделирования имиджа предприятия
23. Разработка PR-стратегии для предприятия в зависимости от позиции имиджа
24. Кризисные ситуации на предприятии и в бизнес-среде
25. Антикризисный паблик рилейшнз в бизнесе
26. Адаптационный паблик рилейшнз в бизнесе
27. Процесс управления паблик рилейшнз

28. Определение проблем паблик рилейшнз
29. Планирование и программирование паблик рилейшнз
30. PR-действие и коммуникация
31. Оценка программы паблик рилейшнз
32. Комплексная маркетинговая система паблик рилейшнз-потенциала
33. Информационная система паблик рилейшнз
34. Система маркетингового управления паблик рилейшнз.
35. Система поддержки паблик рилейшнз
36. Концепция аутсорсинга
37. Организационный механизм аутсорсинга
38. Экономическая целесообразность аутсорсинга на исполнение PR-проекта

13. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ БАЛЛОВ, КОТОРЫЕ ПОЛУЧАЮТ ОБУЧАЮЩИЕСЯ

Максимальное количество баллов за текущий контроль и самостоятельную работу										Максимальная сумма баллов
Смысловой модуль 1		Смысловой модуль 2			Смысловой модуль 3					
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	
6	10	14	10	10	6	14	10	10	10	

T1, T2... T10 - темы смысловых модулей

Соответствие государственной шкалы оценивания академической успеваемости

Сумма баллов за все виды деятельности	По государственной шкале	Определение
60-100	«Зачтено»	Правильно выполненная работа. Может быть незначительное количество ошибок.
0-59	«Не зачтено»	Неудовлетворительно, с возможностью повторной аттестации.

14. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

Основная

1. Балабанова Л.В. Паблик рилейшнз [Текст]: учебник / Л.В.Балабанова, К.В.Савельева; МОН, молодежи и спорта, ДонНУЭТ им. М. Туган-Барановского, Каф. маркетинг. менедж. – Донецк: ДонНУЭТ, 2015. – 426 с.
2. Горбатова Н.В. Организация работы отдела по связям с общественностью : учеб. пособие / Н.В. Горбатова. – СПб. : СЗИ РАНХиГС, 2019. – 112 с.
3. Прохоров А.В. Связи с общественностью в различных сферах : учеб. пособие : для студ., обуч. по напр. - реклама и связи с общественностью / А.В. Прохоров, Т.Г. Пядышева, Т.О. Маликова; Тамбов. гос. ун-т им. Г. Р. Державина". - Тамбов : Изд-во ТГУ, 2018. - 217, [1] с.: ил.

Дополнительная

1. Креативный город : сб. ст. IV рег. науч.-практ. конф. (г. Пенза, 28-29 апр. 2015 г.) / под ред. канд. экон. наук Е. М. Бижановой, канд. экон. наук Т. И. Шерстобитовой. - Пенза : Изд-во ПГУ, 2015. - 92 с.
2. Романов А. А. Рекламные PR-технологии Масс-медиа : учеб. пособие / А. А. Романов. - М. : Евразийский открытый ин-т, 2010. - 184 с. - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10814>.
3. Мизяева Н.О. Паблик рилейшнз [Текст] : практикум для самостоятельной

работы студентов по дисциплине (для студентов направления подготовки Менеджмент организаций и администрирования / К.В.Савельева. - Донецк: [ДонНУЭТ], 2023.

4. Самые успешные PR-кампании в мировой практике / ред.-сост.: А. П. Ситников, И. В. Крылов : пер. с англ. - М. : ИМИДЖ-Контакт, ИНФРА-М, 2012. - 212 с.

5.Связи с общественностью : учебник / [Г.В. Морозова, Т.Т. Сидельникова, А.И. Остроумов и др. ; науч. ред. Л.А. Бурганова] ; Казан. фед. ун-т. - Казань : Изд-во Казанского ун-та, 2016. - 329,

[1] с.: ил.

6. Синяева И.Г. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности : монография / И.Г. Синяева. - М. : Юнити-Дана, 2012. – 415 с.

Учебно-методические издания:

1. Учебно-методический комплекс дисциплины «Паблик рилейшнз» (конспект лекций, ситуационные и тестовые задания по дисциплине, кейсы, средства для проведения текущего модульного контроля, средства диагностики знаний по дисциплине, методические указания для выполнения контрольных работ).

2. Мизяева Н.О. Паблик рилейшнз [Электронный ресурс]: конспект лекций по дисциплине / Мизяева Н.О. - Донецк: [ДонНУЭТ], 2023.

3. Мизяева Н.О. Паблик рилейшнз [Текст] : практикум для самостоятельной работы студентов по дисциплине (для студентов направления подготовки Менеджмент организаций и администрирования / Мизяева Н.О. - Донецк: [ДонНУЭТ], 2023.

15. ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ

1. Универсальная электронная энциклопедия «Кругосвет»
– Режимдоступа: <http://www.krugosvet.ru>

2. Информационно-энциклопедический проект «Рубрикон»
– Режимдоступа: <http://www.rubricon.com>

3. Открытая многотомная вики-энциклопедия «Википедия»
– Режимдоступа: <http://www.wikipedia.org>

4. Донецкая республиканская универсальная научная библиотека им. Н. К. Крупской. –Режим доступа: www.lib-dpr.ru/

5. Библиотека ДонНУЭТ – Режим доступа: <http://www.donnuet.education/library>

6. Дистанционная система MOODL ДонНУЭТ - Режим
доступа:
www.distant.donnuet.education

7. Сайт кафедры маркетингового менеджмента. - Режим
доступа:
www.marketman.donnuet.education.

8. БД Киберленинка - Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/>

9. БД Polpred.com. - Режим доступа: <https://polpred.com/>

10. ЭБС «BOOK.ru» - Режим доступа: <https://www.book.ru/>

11. ЭБС «Znaniy.com.» - Режим доступа: <https://znaniy.com>

12. Ресурс ЭБС IPRbooks – Режим доступа: <http://iprbookshop.ru>.

13. Электронная библиотека Grebennikon – Режим доступа:
<https://grebennikon.ru>.

16.МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина читается в аудитории, которая оборудована посадочными местами по количеству обучающихся и рабочим местом преподавателя. Аудитория оснащена техническими средствами и мультимедийной техникой (интерактивная доска, ноутбук с программным обеспечением и мультимедиа проектор) , которые применяются в учебном процессе для визуализации информации и чтения лекций в режиме презентации.

17. КАДРОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

ФИО педагогического работника, участвующего в реализации образовательной программы	Условия привлечения	Должность, ученая степень, ученое звание	Уровень образования, наименование специальности, направления подготовки, наименование присвоенной квалификации	Сведения о дополнительном профессиональном образовании
Мизяева Наталья Олеговна	1) по основному месту работы; 2) на условиях внутреннего совместительства.	Ст. преподаватель маркетингового менеджмента	Высшее "Менеджмент", диплом магистра 052021 031700	Удостоверение о повышении квалификации 612400038541, 17.10.2023 г., Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение Высшего образования «Донской государственный технический университет» По программе повышения квалификации « Организационно-методические аспекты разработки и реализации программ высшего образования по направлениям подготовки Экономика и управление» в объеме 36 часов, с 17.10.23 по 20.10.23 г.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебная дисциплина Б.1.В.01 Паблик рилейшнз

Направление подготовки 38.04.02 Менеджмент

Профиль: Менеджмент организаций, Логистика

Трудоемкость учебной дисциплины: 4,0 з.е.

Планируемые результаты обучения по учебной дисциплине:

Знать: основные теории и методы смежных действий в нестандартных ситуациях; основные теории и методы анализа и планировании деятельности; способы повышения продуктивности работы коллектива в сфере профессиональной деятельности; основные результаты новейших исследований по проблемам проведения анализа, оценки и синтеза возможностей предприятия; способы повышения конкурентоспособности предприятия на основе анализа макро- и микросреды организации, учитывая факторы нестабильности; методы и формы диагностирования достижений обучающихся.

Уметь: работать в условиях изменения процессов исследования; самостоятельно осваивать новые методы исследований и адаптироваться к решению новых практических задач; обеспечить толерантно воспринимать социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия; обосновать и использовать определенные модели бренда для конкретного вида продукции или предприятия; разработать концепции бренда продукции и предприятия; определить показатели когнитивного и эмоционального измерения силы бренда; определить стоимость капитала бренда по всем существующим методам; обосновать и использовать определенный вид виртуального бренда; анализировать и оценивать последствия конфликтных ситуаций; обеспечить конкурентоспособность предприятия с помощью анализа макро- и микросреды организации, учитывая государственное регулирование и поведение конкурентов; обеспечивать управление и эффективное использование потенциала целевых групп.

Владеть: навыками быстрой адаптации к изменениям условий среды, решения задач, требованиями должностных обязанностей; навыками разработки планов, организационной деятельности в условиях изменяющейся среды; навыками применения методов бизнес-планирования для решения профессиональных задач; навыками выбора стратегии использования бренда; методами исследований (анализа, оценки и синтеза) и методами количественной и качественной обработки информации.

Обладать компетенциями:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции
ПК-2 Способен осуществлять управленческий процесс на основе результатов оценки влияния факторов внешней среды на функционирование предприятий, организаций.	ИД-3 _{ПК-2} - оценивает сферу компетенции органов государственного регулирования корпоративного сектора ИД-4 _{ПК-2} - формирует команды, коллективы и корпоративную культуру в организации.

Смысловые модули и темы учебной дисциплины:

МОДУЛЬ 1. Паблик рилейшнз

Смысловой модуль 1 Основы паблик рилейшнз

Тема 1 Сущность, принципы и функции паблик рилейшнз

Тема 2 Общественность и общественное мнение в PR-деятельности

Смысловой модуль 2 Паблик рилейшнз как составляющая коммуникационной деятельности

Тема 3. Коммуникационный процесс и информационное обеспечение в PR-деятельности Тема 4 PR-инструментарий: сущность и классификация

Тема 5 Разработка PR-стратегий в зависимости от позиции имиджа предприятия

Смысловой модуль 3 Паблик рилейшнз: комплексный и стратегический подходы

Тема 6 Методы анализа паблик рилейшнз

Тема 7 Процесс управления паблик рилейшнз Тема 8 Система управления паблик рилейшнз

Тема 9 Паблик рилейшнз в бизнесе

Тема 10 Антикризисные паблик рилейшнз

Виды учебных занятий по учебной дисциплине:

Лекции, семинарские и практические занятия

(лекции, семинарские, практические, лабораторные занятия)

Форма промежуточной аттестации: зачет

(зачет, экзамен)

Разработчик:

Мизяева Н.О., ст. преподаватель

(ФИО, ученая степень, ученое звание)



(подпись)

Заведующая кафедрой

маркетингового менеджмента

Балабанова Л.В., д.э.н., профессор

(ФИО, ученая степень, ученое звание)



(подпись)