

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Костровец Лариса Борисовна
Должность: директор
Дата подписания: 10.06.2026 10:10:03
Уникальный программный ключ:
6882606104c36dbde41c4ab93a65382136a292d6

Приложение 3
к образовательной программе

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.10 Public relations

(индекс, наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

38.03.02 Менеджмент

(код, наименование направления подготовки/специальности)

Маркетинг

(наименование образовательной программы)

Очная форма обучения

(форма обучения)

Год набора - 2025

Донецк

Автор(ы)-составитель(и) РПД:

Агаркова Натал Валериевна, канд. экон. наук, доцент, доцент кафедр маркетинга и логистики

Заведующий кафедрой:

Попова Тамара, канд. экон. наук, доцент, заведующая кафедрой маркетинга и логистики

Рабочая программа дисциплины Б1.В.10 Public relations одобрена на заседании кафедры маркетинга и логистики Донецкого института управления – филиала РАНХиГС.

протокол № 1 от «05» ноября 2025 г.

РАЗДЕЛ 1. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ

1.1. ЦЕЛИ ДИСЦИПЛИНЫ	
Цель 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 Public relations.	
1.2. УЧЕБНЫЕ ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ	
<p>Задачи дисциплины:</p> <ul style="list-style-type: none"> - осознание места и роли Public relations в практике деятельности предприятий; - ознакомление студентов с важнейшими теоретическими разработками, экспериментальными и прикладными исследованиями отечественных и зарубежных специалистов по Public relations, а также методами их, использование в деятельности отечественных предприятий; - обеспечение усвоения студентами основных теоретических вопросов Public relations; - повышение уровня компетентности будущих экономистов с помощью приобретения ими специальной подготовки в отрасли Public relations 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 Public relations; - усвоение современных особенностей в деятельности Public relations; - создание условий для активной познавательной и научно-исследовательской работы студентов из Public relations. <p>В результате освоения дисциплины «Public relations» обучающийся должен обладать следующими профессиональными компетенциями:</p> <ul style="list-style-type: none"> - сформировать представление о понятийном аппарате данной дисциплины, принципах и закономерностях функционирования сферы связей с общественностью; - изучить особенности реализации современных PR-проектов и программ. 	
1.3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОСНОВНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	
Цикл (раздел) ОПОП ВО:	Б1.В.10
<i>1.3.1. Дисциплина "Public relations" опирается на следующие элементы ОПОП ВО:</i>	
Поведение потребителей	
Маркетинговые исследования	
Концепции современного маркетинга	
<i>1.3.2. Дисциплина "Public relations" выступает опорой для следующих элементов:</i>	
CRM-маркетинг и клиентский опыт	
Международный маркетинг	
Методы принятия управленческих решений	
Брендинг	
SMM и вэб-аналитика	
Электронная коммерция	
1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:	
<i>ПК-1.1: Определяет и применяет маркетинговые технологии и инструменты</i>	
Знать:	
Уровень 1	организацию стратегии продвижения в сети «Интернет»; систему показателей эффективности продвижения
Уровень 2	систему инструментов маркетинга и интернет-маркетинга, вэб-дизайна, особенности функционирования современных рекламных и медийных систем и площадок; систему показателей эффективности продвижения и выбор каналов продвижения с точки зрения общей эффективности работы организации на рынке
Уровень 3	систему инструментов маркетинга и интернет-маркетинга, вэб-дизайна, особенности функционирования современных рекламных и медийных систем и площадок; разрабатывает мероприятия по продвижению товаров (услуг); выбор каналов продвижения с точки зрения общей эффективности работы организации на

	рынке; контролирует показатели эффективности PR
Уметь:	
Уровень 1	организовывать стратегии продвижения в сети «Интернет»; обосновывать выбор каналов продвижения с точки зрения общей эффективности работы организации на рынке
Уровень 2	Применять систему инструментов маркетинга и интернет-маркетинга, вэб-дизайна, особенности функционирования современных рекламных и медийных систем и площадок; разрабатывать систему маркетинговых коммуникаций и принимать на ее основе управленческие решения;
Уровень 3	Применять систему инструментов маркетинга и интернет-маркетинга, вэб-дизайна, особенности функционирования современных рекламных и медийных систем и площадок; разрабатывать мероприятия по продвижению товаров (услуг); обосновывать выбор каналов продвижения с точки зрения общей эффективности работы организации на рынке
Владеть:	
Уровень 1	навыками стратегии продвижения в сети «Интернет»; обосновывать выбор каналов продвижения с точки зрения общей эффективности работы организации на рынке
Уровень 2	Применяет систему инструментов маркетинга и интернет-маркетинга, вэб-дизайна, особенности функционирования современных рекламных и медийных систем и площадок; системой показателей эффективности продвижения; выбором каналов продвижения с точки зрения общей эффективности работы организации на рынке;
Уровень 3	Применяет систему инструментов маркетинга и интернет-маркетинга, вэб-дизайна, особенности функционирования современных рекламных и медийных систем и площадок; разрабатывает мероприятия по продвижению товаров (услуг); системой показателей эффективности продвижения; выбором каналов продвижения с точки зрения общей эффективности работы организации на рынке; контролирует показатели эффективности PR.

В результате освоения дисциплины "Public relations" обучающийся должен:

3.1	Знать:
	- систему инструментов маркетинга и интернет-маркетинга, вэб-дизайна, особенности функционирования современных рекламных и медийных систем и площадок;
	- мероприятия по продвижению товаров (услуг);
	- стратегии продвижения в сети «Интернет»;
	- способы повышения продуктивности работы коллектива в сфере профессиональной деятельности;
	- основные результаты новейших исследований по проблемам проведения анализа, оценки и синтеза возможностей предприятия;
	- способы повышения конкурентоспособность предприятия на основе анализа макро- и мик- среды организации, учитывая факторы нестабильности;
	- методы и формы диагностирования достижений обучающихся.
3.2	Уметь:
	- применять систему инструментов маркетинга и интернет-маркетинга, вэб-дизайна, особенности функционирования современных рекламных и медийных систем и площадок;
	- разрабатывать мероприятия по продвижению товаров (услуг);
	- разрабатывать стратегии продвижения в сети «Интернет»;
	- организовывать стратегии продвижения в сети «Интернет»;
	- 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, ориентированных на выполнение НИОКР.
3.3 Владеть:	
	- навыками применяет систему инструментов маркетинга и интернет-маркетинга, вэб-дизайна, особенности функционирования современных рекламных и медийных систем и площадок;
	- навыками разрабатывает мероприятия по продвижению товаров (услуг);
	- навыками разрабатывает стратегии продвижения в сети «Интернет»;
	- навыками организовывать стратегии продвижения в сети «Интернет»;
	- 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;
	- навыками эффективного использования методов диагностирования достижений обучающихся.
1.5. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ	
Текущий контроль успеваемости позволяет оценить уровень сформированности элементов компетенций (знаний, умений и приобретенных навыков), компетенций с последующим объединением оценок и проводится в форме: устного опроса на лекционных и семинарских/практических занятиях (фронтальный, индивидуальный, комплексный), письменной проверки (тестовые задания, контроль знаний по разделу, ситуационных заданий и т.п.), оценки активности работы обучающегося на занятии, включая задания для самостоятельной работы.	
Промежуточная аттестация	
Результаты текущего контроля и промежуточной аттестации формируют рейтинговую оценку работы студента. Распределение баллов при формировании рейтинговой оценки работы студента осуществляется в соответствии с действующим локальным нормативным актом. По дисциплине "Public relations" видом промежуточной аттестации является Зачет с оценкой	

РАЗДЕЛ 2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. ТРУДОЕМКОСТЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ						
Общая трудоёмкость дисциплины "Public relations" составляет 3 зачётные единицы, 108 часов. Количество часов, выделяемых на контактную работу с преподавателем и самостоятельную работу обучающегося, определяется учебным планом.						
2.2. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ ДИСЦИПЛИНЫ						
Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Инте ракт.	Примечание
Раздел 1. Раздел 1. Сущность, функции, организация PR						
Тема 1.1. Сущность и важнейшие функции PR. История становления и развития PR /Лек/	5	2	-1.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.9Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	0	
Тема 1.1. Сущность и важнейшие функции PR. История становления и развития PR /Сем зан/	5	4	ПК-1.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5	0	

				Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.9Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6		
Тема 1.1. Сущность и важнейшие функции PR. История становления и развития PR /Ср/	5	6	<i>ПК-1.1</i>	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.9Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	0	
Тема 1.2. Организация процесса PR /Лек/	5	2	<i>ПК-1.1</i>	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.9Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	0	
Тема 1.2. Организация процесса PR /Сем зан/	5	4	-1.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.9Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	0	
Тема 1.2. Организация процесса PR /Ср/	5	4	<i>ПК-1.1</i>	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.9Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	0	
Тема 1.3. Организация PR-кампании и ее структура /Лек/	5	2	-1.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.9Л3.1 Л3.2 Л3.3	0	

				Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6		
Тема 1.3. Организация PR-кампании и ее структура /Сем зан/	5	4	-1.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.9Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	0	
Тема 1.3. Организация PR-кампании и ее структура /Ср/	5	6	-1.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.9Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	0	
Раздел 2. Раздел 2. Средства, методы и технологии PR						
Тема 2.1. Создание и коррекция имиджа организации и ее руководства в процессе PR /Лек/	5	2	<i>ПК-1.1</i>	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.9Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	0	
Тема 2.1. Создание и коррекция имиджа организации и ее руководства в процессе PR /Сем зан/	5	4	-1.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.9Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	0	
Тема 2.1. Создание и коррекция имиджа организации и ее руководства в процессе PR /Ср/	5	6	<i>ПК-1.1</i>	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.9Л3.1	0	

				Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6		
Тема 2.2. Бренд и фирменный стиль, как важнейшие средства PR /Лек/	5	2	-1.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.9Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	0	
Тема 2.2. Бренд и фирменный стиль, как важнейшие средства PR /Сем зан/	5	4	<i>ПК-1.1</i>	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.9Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	0	
Тема 2.2. Бренд и фирменный стиль, как важнейшие средства PR /Ср/	5	4	-1.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.9Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	0	
Тема 2.3. Методы и технологии PR /Лек/	5	2	-1.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.9Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	0	
Тема 2.3. Методы и технологии PR /Сем зан/	5	4	-1.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.9Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	0	
Тема 2.3. Методы и технологии PR /Ср/	5	6	<i>ПК-1.1</i>	Л1.1 Л1.2	0	

				Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.9Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6		
Конс/	5	2/9	-1.1	Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.8Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э3 Э4 Э5 Э6	0	
Раздел 3. Раздел 3. Основные направления использования PR в бизнесе						
Тема 3.1. PR в бизнесе, менеджменте, маркетинге. PR и реклама /Лек/	5	2	-1.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.9Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	0	
Тема 3.1. PR в бизнесе, менеджменте, маркетинге. PR и реклама /Сем зан/	5	4	<i>ПК-1.1</i>	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.9Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	0	
Тема 3.1. PR в бизнесе, менеджменте, маркетинге. PR и реклама /Ср/	5	6	-1.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.9Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	0	
Тема 3.2. Финансовый PR /Лек/	5	1	-1.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1	0	

				Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.9Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6		
Тема 3.2. Финансовый PR /Сем зан/	5	2	<i>ПК-1.1</i>	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.9Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	0	
Тема 3.2. Финансовый PR /Ср/	5	8	-1.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.9Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	0	
Тема 3.3. Политический маркетинг и политический PR как инструменты бизнеса. Организация избирательных кампаний /Лек/	5	1	-1.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.9Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	0	
Тема 3.3. Политический маркетинг и политический PR как инструменты бизнеса. Организация избирательных кампаний /Сем зан/	5	2	<i>ПК-1.1</i>	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.9Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	0	
Тема 3.3. Политический маркетинг и политический PR как инструменты бизнеса. Организация избирательных кампаний /Ср/	5	8	<i>ПК-1.1</i>	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8	0	

				Л2.9Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6		
--	--	--	--	---	--	--

РАЗДЕЛ 3. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

3.1 В процессе освоения дисциплины Public relations используются следующие образовательные технологии: лекции (Л), семинарские занятия (СЗ), самостоятельная работа студентов (СР) по выполнению различных видов заданий.

3.2 В процессе освоения дисциплины Public relations используются следующие интерактивные образовательные технологии: проблемная лекция (ПЛ). Лекционный материал представлен в виде слайд-презентации в формате «PowerPoint». Для наглядности используются материалы различных научных и технических экспериментов, справочных материалов, научных статей т.д. В ходе лекции предусмотрена обратная связь со студентами, активизирующие вопросы, просмотр и обсуждение видеофильмов. При проведении лекций используется проблемно-ориентированный междисциплинарный подход, предполагающий творческие вопросы и создание дискуссионных ситуаций.

При изложении теоретического материала используются такие методы, как: монологический, показательный, диалогический, эвристический, исследовательский, проблемное изложение, а также следующие принципы дидактики высшей школы, такие как: последовательность и систематичность обучения, доступность обучения, принцип научности, принципы взаимосвязи теории и практики, наглядности и др. В конце каждой лекции предусмотрено время для ответов на проблемные вопросы.

3.3 Самостоятельная работа предназначена для внеаудиторной работы студентов, связанной с конспектированием источников, учебного материала, изучением дополнительной литературы по дисциплине, подготовкой к текущему и семестровому контролю, а также выполнением индивидуального задания в форме реферата, эссе, презентации, эмпирического исследования.

РАЗДЕЛ 4. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Рекомендуемая литература			
1. Основная литература			
	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Кузнецов, П. А.	Public Relations. Связи с общественностью для бизнеса: практические приемы и технологии : практическое пособие (294 с.)	Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2022.
Л1.2	Понкин, И. В.	Public Administration Deviantology: Textbook for Master and Specialist of Public Administration programmes (304 с.)	Moscow : INFRA-M, 2024
Л1.3	Новоселова, О. В.	Международные связи с общественностью: обзор исследований = International public relations: review of research : учебно-методическое пособие, (96 с.)	М-во науки и высш. образования Рос. Федерации, Урал. федер. ун-т. - Екатеринбург : Изд-во Уральского ун-та, 2019.
Л1.4	Ходырева, Е. Б.	Ходырева, Е. Б. Advertising. Public relations manual : учебно-методическое пособие (41 с.)	Нижний Новгород : ННГУ им. Н. И. Лобачевского, 2020.
2. Дополнительная литература			
	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Нагапетьянец, Н.А.	Связи с общественностью как основное средство маркетинговых коммуникаций. ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ PR— № 1. — С. 62-68.	Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. — 2023.
Л2.2	Menshikov, P. V.	Public Relations in modern international business : учебное пособие (278 с.)	Москва : Прометей, 2023.
Л2.3	Н. В. Агаркова,	Маркетинг : учебно-методическое пособие (323с)	Донецк : ДонАУиГС
Л2.4	И. А. Байкова, В. П. Барышков, Е. Ю. Колобова	Мультимодальные методы исследования в политических связях с общественностью : монография 180 с.	Санкт-Петербург : СПбГИКиТ, 2024.

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л2.5	В. М. Горохова, Т. Э. Гринберг	Связи с общественностью: Теория, практика, коммуникативные стратегии : учебное пособие для студентов вузов / под ред. В. М. Горохова, Т. Э. Гринберг. - 2-е изд., испр. и доп. 2018. - 224 с.	Москва : Издательство «Аспект Пресс», 2019. - 224 с. - ISBN 978-5-7567-0896-7.
Л2.6	Титов А.Б.	Маркетинг и управление инновациями: Учеб. пособ.	С-Пб. : Питер, 2021
Л2.7	Смит П.	Коммуникации стратегического маркетинга : Учеб. пос. (415 с.)	М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2021
Л2.8	Котлер, Филип	Маркетинг менеджмент: Экспресс-курс (496 с.)	С-Пб : Питер, 2022

3. Методические разработки

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л3.1	Агаркова Н.В.	Public relations: лекций по дисциплине Public relations для обучающихся 2 курса образовательной программы бакалавриата направления подготовки 38.03.02 Менеджмент (профиль «Маркетинг») очной / очно-заочной форм обучения	Донецк: ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС", 2024
Л3.2	Агаркова Н.В.	Public relations: Методические рекомендации для проведения семинарских занятий по дисциплине "Public relations" для студентов 2 курса образовательной программы бакалавриата направления подготовки 38.03.02 Менеджмент (профиль: "Маркетинг" очной/очно-заочной форм обучения	Донецк: ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС", 2024
Л3.3	Агаркова Н.В.	Public relations: Методические рекомендации для проведения самостоятельной работы студентов по дисциплине "Public relations" для студентов 2 курса образовательной программы бакалавриата направления подготовки 38.03.02 Менеджмент очной/очно-заочной форм обучения	Донецк: ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС", 2024

4.2. Перечень ресурсов

информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	Журнал о маркетинге и рекламе "Новый маркетинг"	http://www.marketing.web-standart.net
Э2	Журнал «Маркетинг»	http://www.elobook.com/marketing/
Э3	Журнал «Маркетинг в России и за рубежом»	http://www.mavriz.ru/annotations/
Э4	Журнал «Маркетинг и менеджмент инноваций»	http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/ru/archive
Э5	Донецкая республиканская универсальная научная библиотека	http://www.lib-dpr.ru/

4.3. Перечень программного обеспечения

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства: - Libre Office (лицензия Mozilla Public License v2.0.)
 - 7-Zip (лицензия GNU Lesser General Public License)
 - AIMP (лицензия LGPL v.2.1)
 - STDU Viewer (freeware for private non-commercial or educational use)
 - GIMP (лицензия GNU General Public License)

4.4. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Электронный каталог изданий - <http://unilib.dsum.internal/>

Донецкая республиканская универсальная научная библиотека им. Н. К. Крупской - <http://www.lib-dpr.ru/>

Научная электронная библиотека «КИБЕРЛЕНИНКА» - <https://cyberleninka.ru/>
 Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU - <http://elibrary.ru/defaultx.asp>
 Электронная библиотека Института проблем рынка РАН Российской академии наук (ИПР РАН) –
<http://www.ipr-ras.ru/libr.htm>
 ЭБС Лань <https://e.lanbook.com>

4.5. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для проведения учебных занятий, предусмотренных образовательной программой, закреплены аудитории согласно расписанию учебных занятий:

рабочее место преподавателя, посадочные места по количеству обучающихся, доска меловая, персональный компьютер с лицензированным программным обеспечением общего назначения, мультимедийный проектор, экран, интерактивная панель.

РАЗДЕЛ 5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

1. Что такое PR?
2. Какими функциями обладает PR в современном обществе?
3. Перечислите и дайте характеристику основным концепциям PR.
4. Укажите сферы применения PR.
5. PR – как профессия. Назовите профессиональные качества специалиста по связям с общественностью.
6. Обоснуйте перспективы развития связей с общественностью в современном мире.
7. Перечислите и дайте характеристику основным уровням PR-деятельности;
8. Перечислите объекты PR-деятельности;
9. Что такое общественность, дайте определение понятию;
10. Назовите известные вам классификации групп общественности;
11. Назовите основные группы (типы) общественности;
12. Классификация групп общественности по функциям, перечислите, дайте краткую характеристику;
13. Классификация групп общественности по целевым группам, перечислите, дайте краткую характеристику;
14. В какой из групп общественности прослеживается аналогия с маркетингом, в чем она заключается?
15. В чем заключается различие PR и маркетинга?
16. Что такое общественное мнение, дайте определение понятию;
17. Назвать основные аспекты работы с общественным мнением;
18. Субъекты PR, дайте определение понятию;
19. Кто выступает в качестве субъектов PR, перечислите, дайте характеристику;
20. Назвать основные типы PR-подразделений;
21. Дать характеристику PR-подразделениям в госструктурах;
22. Дать характеристику PR-подразделениям в коммерческих структурах;

23. Дать характеристику специализированным, самостоятельным PR-компаниям;
24. Перечислить основные направления деятельности PR-специалистов;
25. Дать характеристику работе с руководством фирмы;
26. Дать характеристику работе с сотрудниками организации фирмы;
27. Дать характеристику работе с конкурентами фирмы;
28. Дать характеристику работе с клиентами фирмы;
29. Дать характеристику работе с партнерами фирмы;
30. Дать характеристику работе со СМИ.
31. В чем сходства и отличия PR-проекта и PR-кампании?
32. Что такое креатив?
33. Из каких этапов состоит креативный процесс?
34. Назовите основные типы PR-кампаний, дайте им характеристику.
35. Назовите разновидности PR-кампаний, дайте им характеристику.
36. Что такое коммуникационный комплекс RACE?
37. Из каких составляющих состоит комплекс RACE?
38. Что собой представляет позиционирование бренда (объекта) PR-кампании?
39. На что направлено проведение PR-исследований?
40. Почему поиск целевых групп считается важнейшим направлением PR-кампании?
41. На что направлена разработка креативной стратегии?
42. Что предполагает разработка имиджевой стратегии?
43. Для чего необходима разработка медиастратегии?
44. Каковы цели творческого использования разнообразных методов коммуникации?
45. Перечислите средства PR, дайте характеристику каждому из них.
46. Перечислите методы PR, дайте характеристику каждому из них.
47. Что такое технологии PR? Охарактеризуйте каждую из них.
48. Что такое имидж?
49. Почему работа с имиджем в бизнесе имеет особое значение?
50. Что такое имидж фирмы?
51. Какие разновидности присущи имиджу?
52. Назовите основные проблемы конструирования имиджа?
53. Какие существуют технологии конструирования имиджа?
54. Назовите этапы построения имиджа.
55. Из каких этапов состоит работа по коррекции, модификации имиджа? Дайте характеристику каждому этапу.
56. Как называется деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к идее товара или услуги, основанная на совместном воздействии на потребителя всех инструментов PR, товарного знака, упаковки?
57. Комплексный код, формирующий у потребителя позитивное отношение к товару это?
58. Виртуальное преимущество, которое отличает товар, бренд которого создается, от всех иных товаров это?
59. Имя, термин, знак, рисунок или их сочетание, предназначенное для идентификации товаров или услуг это?
60. Как называется краткая история возникновения или создания того или иного товара, которая объясняет причину возникновения бренда?
61. Как называется торговая марка, которая вызывает у потребителя, большей части целевого рынка устойчивые положительные ассоциации?
62. Какую методику нередко используют для ускорения создания эффективного бренда?
63. Что считают залогом успешного продвижения товара или услуги на рынке?
64. Какие товары относят к тяжело брендируемым?
65. Как называется новый продукт, продвигаемый от имени известной марки?
66. Что такое фирменный стиль?
67. Назовите основные функции фирменного стиля?
68. Перечислите и дайте характеристику основным элементам фирменного стиля.
69. Что такое методы PR?
70. Организация специальных событий (специальных мероприятий), дайте характеристику этой группе методов.
71. В чем состоит суть пресс-посреднической деятельности?
72. Перечислите методы пресс-посредничества, дайте характеристику каждому из них.
73. Что относят к основным инструментам спин-мастерской деятельности?
74. Дайте характеристику специальным методам PR:
75. а) спонсорство;

76. б) благотворительность;
77. в) фандрейзинг;
78. г) спичрайтинг;
79. д) организация перфомансов и др.
80. Определите в чем сходства, отличия и взаимосвязь между группами методов PR?
81. Что такое гуманитарная технология PR?
82. Перечислите основные виды гуманитарных технологий PR.
83. На какие группы подразделяются пиаровские службы? Какая классификация лежит в основе этого подразделения?
84. Что такое «белые» технологии?
85. Что такое «серые» технологии?
86. Что такое «черные» технологии?
87. Дайте характеристику специальным технологиям PR:
 - а) манипулятивные;
 - б) НЛП-технологии;
 - в) технологии медиации и фасилитации.
88. Обоснуйте важность PR для современного бизнеса.
89. Роль PR в менеджменте.
90. Важность PR для маркетинга.
91. Назовите сходства и отличия между маркетингом и PR.
92. Назовите общие черты и основные отличия между PR и рекламой.
93. В чем заключается специфика работы финансовых PR?
94. Перечислите основные функции финансовых PR.
95. Укажите основные группы финансовой общественности.
96. В чем заключается специфика работы PR с различными группами финансовой общественности?
97. Назовите основные задачи PR в работе с финансовой общественностью.
98. Перечислите основные направления деятельности специалистов по PR, работающих в банковской сфере.
99. Что такое отношения с инвесторами?
100. Назовите основные правила работы с инвесторами.
101. Назовите основные стратегии в работе с инвесторами и акционерами.
102. Назовите и дайте характеристику основным инструментам финансовых PR.
103. Что такое политический маркетинг?
104. На основе какой концепции произошло формирование политического маркетинга?
105. Назовите основные функции политического маркетинга.
106. Что такое избирательная кампания?
107. Какие принципы лежат в основе организации избирательной кампании?
108. Из чего состоит структура организации избирательной кампании?
109. Что такое стратегия избирательной кампании?
110. Дайте определение понятия политический PR.
111. В чем заключается сущность и специфика политических PR?
112. Что такое государственный PR?
113. Перечислите основные функции служб государственных PR.
114. Дайте определение понятия Government relations (GR).
115. Что такое лоббизм?
116. Положительные и отрицательные функции лоббизма?
117. Что выступает в качестве основного содержания лоббистской деятельности?
118. Назовите основные методы лоббирования.

5.2. Темы письменных работ

Темы докладов:

1. Истоки (история) PR, основные вехи развития PR.
2. Связи с общественностью: основные понятия.
3. PR в обществе: сферы применения PR, виды PR-деятельности.
4. Профессиональные требования к PR-специалисту.
5. Виды PR-деятельности: взаимодействие со СМИ.
6. PR-культура, ее особенности.
7. Зарубежный опыт связей с общественностью: Россия, Белоруссия, США.
8. Роль PR в современном гражданском обществе и рыночной экономике.
9. Коммуникационная революция индустриального общества: телеграф, телефон, радио, телевидение.
10. Новые средства коммуникации в информационном обществе: компьютер, интернет.

11. Особенности организации и проведения PR-проекта.
12. Организация и проведение успешных и не успешных PR-проектов на примере компаний с мировым именем.
13. Основные условия проведения успешной PR-кампании.
14. Организация и проведение успешных и не успешных PR-кампаний на примере компаний с мировым именем.
15. Креатив – особенность и важность понятия. Пути поиска креативных решений в различных сферах деятельности.
16. Креативный подход – залог проведения успешной PR-кампании.
17. Основные типы PR-кампаний.
(Дать описание, привести примеры известных зарубежных и отечественных компаний).
18. Разновидности PR-кампаний: бизнесовые PR-кампании.
(Дать описание, привести примеры известных зарубежных и отечественных компаний).
19. Разновидности PR-кампаний: политические PR-кампании.
(Дать описание, привести примеры известных зарубежных и отечественных компаний).
20. Разновидности PR-кампаний: избирательные PR-кампании.
(Дать описание, привести примеры известных зарубежных и отечественных компаний).
21. Разновидности PR-кампаний: пропагандистские PR-кампании.
(Дать описание, привести примеры известных зарубежных и отечественных компаний).
22. Разновидности PR-кампаний: социальные PR-кампании.
(Дать описание, привести примеры известных зарубежных и отечественных компаний).
23. Разновидности PR-кампаний: компании лоббирования.
(Дать описание, привести примеры известных зарубежных и отечественных компаний).
24. Разновидности PR-кампаний: религиозные PR-кампании.
(Дать описание, привести примеры известных зарубежных и отечественных компаний).
25. Коммуникационный комплекс RACE: составляющие комплекса и его предназначение.
26. Технологическая структура организации и проведения PR-кампании.
27. Специальные элементы разработки и реализации PR-кампаний.

Тестовые задания:

1. Обычные рутинные задачи по обеспечению связей с общественностью выполняет:
 - а) PR-проект;
 - б) PR-деятельность;
 - в) PR-кампания
2. Сопроводительная PR-акция, направленная на обеспечение эффективной реализации экономических, политических, культурных и иных проектов это:
 - а) PR-проект;
 - б) PR-деятельность;
 - в) PR-кампания
3. Координируемое, целенаправленное длительное мероприятие для достижения важных ключевых целей организации с использованием пиаровских средств, методов и технологий:
 - а) PR-проект;
 - б) PR-деятельность;
 - в) PR-кампания
4. Сопроводительной акцией считается:
 - а) PR-проект;
 - б) PR-деятельность;
 - в) PR-кампания
5. Основная акция, в рамках которой решаются пиаровские цели и задачи, направленные на обеспечение связей с общественностью:
 - а) PR-проект;
 - б) PR-деятельность;
 - в) PR-кампания
6. PR-сопровождение специальных бизнесовых, политических, экологических и иных кампаний обеспечивается при помощи:
 - а) PR-проектов;
 - б) PR-деятельности;
 - в) PR-кампаний
7. Указать этап непосредственного осуществления информационных коммуникативных действий в плане конкретного и непосредственного влияния на целевые группы общественности:

- a) R – Research;
- б) A – Action;
- в) C – Communication;
- г) E – Evaluation

5.3. Фонд оценочных средств

Фонд оценочных средств дисциплины "Public relations" разработан в соответствии с локальным нормативным актом

Фонд оценочных средств дисциплины "Public relations" в полном объеме представлен в виде приложения к данному РПД.

5.4. Перечень видов оценочных средств

Текущий контроль успеваемости проводится в форме: устного опроса на лекционных и семинарских занятиях (фронтальный, индивидуальный, комплексный), письменной проверки (письменные домашние задания, ответы на вопросы, тестовые задания, контроль знаний по разделам), оценки активности работы студента на занятии, включая задания для самостоятельной и индивидуальной работы.

РАЗДЕЛ 6. СРЕДСТВА АДАПТАЦИИ ПРЕПОДАВАНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ К ПОТРЕБНОСТЯМ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

В случае необходимости, обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья (по заявлению обучающегося) могут предлагаться одни из следующих вариантов восприятия информации с учетом их индивидуальных психофизических особенностей:

- 1) с применением электронного обучения и дистанционных технологий.
- 2) с применением специального оборудования (техники) и программного обеспечения, имеющихся в

В процессе обучения при необходимости для лиц с нарушениями зрения, слуха и опорно-двигательного аппарата предоставляются следующие условия:

- для лиц с нарушениями зрения: учебно-методические материалы в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; в форме аудиофайла (перевод учебных материалов в аудиоформат); индивидуальные задания и консультации.

- для лиц с нарушениями слуха: учебно-методические материалы в печатной форме; в форме электронного документа; видеоматериалы с субтитрами; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: учебно-методические материалы в печатной форме; в форме электронного документа; в форме аудиофайла; индивидуальные задания и консультации.

РАЗДЕЛ 7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО УСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Методические рекомендации по подготовке к семинарским занятиям

Целью семинарских занятий является углубление и закрепление теоретических знаний, полученных обучающимися на лекциях и в процессе самостоятельного изучения учебного материала, а, следовательно, формирование у них определенных умений и навыков. В ходе подготовки к семинарскому занятию необходимо прочитать конспект лекции, изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, выполнить выданные преподавателем практические задания. При этом учесть рекомендации преподавателя и требования программы. Дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы. Желательно при подготовке к семинарским занятиям по дисциплине одновременно использовать несколько источников, раскрывающих заданные вопросы.

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы

Самостоятельная работа приводит к получению нового знания, упорядочению и углублению имеющихся знаний, формированию у него профессиональных навыков и умений. Самостоятельная работа выполняет ряд функций: развивающую, информационно-обучающую, ориентирующую и стимулирующую, воспитывающую, исследовательскую.

Виды самостоятельной работы, выполняемые в рамках изучения дисциплины:

1. Конспектирование первоисточников и другой учебной литературы;
2. Проработка учебного материала (по конспектам, учебной и научной литературе);
3. Выполнение разноуровневых задач и заданий;
4. Работа с тестами и вопросами для самопроверки;
5. Выполнение заданий по контролю знаний.

Рекомендуется с самого начала освоения учебного материала работать с литературой и предлагаемыми заданиями в форме подготовки к очередному аудиторному занятию. При этом актуализируются имеющиеся знания, а также создается база для усвоения нового материала, возникают вопросы, ответы на которые обучающийся получает в аудитории. Можно отметить, что некоторые задания для самостоятельной работы имеют определенную специфику. При освоении материала обучающийся может пользоваться библиотекой, которая в полной мере обеспечена соответствующей литературой. Значительную помощь в подготовке к очередному занятию может оказать имеющийся в учебно-методическом комплексе конспект лекций. Он же может использоваться и для закрепления полученного в аудитории материала.

Методические рекомендации обучающимся по подготовке к выполнению контроля знаний по разделам

К контролю знаний по разделам необходимо готовиться путем осуществления повторных действий по изучению предмета. Работа по решению задач на контрольном занятии в принципе не отличается от решений отдельных домашних заданий. Однако каждый обучающийся должен быть готов к отстаиванию правильности своего решения и верности избранного им метода.

Методические рекомендации обучающимся по подготовке к итоговому контролю

При подготовке к итоговому контролю обучающийся должен повторно изучить конспекты лекций и рекомендованную литературу, просмотреть решения основных задач, решенных самостоятельно и на семинарах и включенных в контроль знаний по разделам.