

**ГОУ ВПО «ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ  
КАФЕДРА МАРКЕТИНГА И ЛОГИСТИКИ**

**УТВЕРЖДАЮ:**

Проректор по научно-методической  
и учебной работе

Е.И. Скафа

«22» апреля 2020 г.



**Рабочая программа учебной дисциплины  
«ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ»**

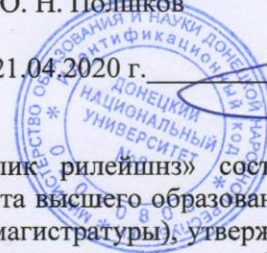
Укрупненная группа направлений подготовки и специальностей	<i>38.00.00 Экономика и управление</i>
Направление подготовки	<i>38.04.02 Менеджмент</i>
Магистерская программа	<i>Маркетинг</i>
Программа подготовки	<i>Академическая магистратура</i>
Квалификация	<i>Магистр</i>
Форма обучения	<i>Очная, заочная</i>

Донецк 2020

**УТВЕРЖДАЮ:**

И. о. декана экономического факультета  
Ю. Н. Полшков

21.04.2020 г.



Рабочая программа учебной дисциплины «Паблик рилейнз» составлена с учетом Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент (уровень магистратуры), утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 30 марта 2015 г. № 322 (с изменениями и дополнениями от 13 июля 2017 г.);

Порядка организации учебного процесса в образовательных организациях высшего профессионального образования Донецкой Народной Республики, утвержденного приказом Министерства образования и науки ДНР № 1171 от 10.11.2017 г. (с изменениями, внесенными от 03.05.2019 г. №567); учебного плана и основной образовательной программы «Маркетинг», направления подготовки 38.04.02 Менеджмент, разработанных в ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет».

Разработчик:

Кандидат экономических наук, доцент,  
доцент кафедры маркетинга и логистики

В.В. Дудник

Программа учебной дисциплины утверждена на заседании кафедры маркетинга и логистики

Протокол № 8а от «15» апреля 2020 г.

Зав. кафедрой

Т. В. Ибрагимхалилова

Программа учебной дисциплины одобрена учебно-методической комиссией экономического факультета

Протокол № 8 от «20» апреля 2020 г.

Председатель УМК

Е. Н. Стрелина

## 1. ОБЛАСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ И МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В УЧЕБНОМ ПРОЦЕССЕ

Учебная дисциплина «Паблик-рилейшнз» относится к вариативной части и состоит из двух содержательных модулей: «Теоретико-методологические основы ПР» и «Теория и практика организации ПР». Для изучения данной учебной дисциплины необходимы знания, умения и навыки, формируемые *предшествующими* -маркетинговый менеджмент, современный стратегический анализ, рекламный маркетинг, интернет - маркетинги *сопутствующими дисциплинами* – маркетинг территорий, маркетинг отношений. Знания, умения и навыки, полученные в ходе изучения дисциплины «Паблик-рилейшнз», используются при написании выпускной квалификационной работы.

### Структура дисциплины

Характеристика учебной дисциплины		
Направление подготовки	38.04.02 Менеджмент	
Магистерская программа	Маркетинг	
Программа подготовки	Академическая магистратура	
Квалификация	магистр	
Количество содержательных модулей (тем)	2(12)	
Дисциплина базовой / вариативной части образовательной программы	Вариативная часть	
Формы контроля	1 модульный контроль, зачет в 3-м семестре	
	Форма обучения	
Показатели трудоемкости	очная	заочная
Количество зачетных единиц	2	2
Год подготовки	2	1
Семестр	3	
Количество часов	72	72
- лекционных	-	-
- практических, семинарских	28	6
- лабораторных	-	
- самостоятельной работы	44	66
в т.ч. индивидуальное задание	20	20
Недельное количество часов, т.ч.	5	×
аудиторных	2	×
самостоятельной работы студента	3	×

## 2. ОПИСАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

**Цель** - способствовать формированию у студентов соответствующих и нравственных качеств как необходимых условий их повседневной деятельности: изучение воздействия на состояние общественного мнения; освоить технологии завоевания доверия общественности к организации, создания ее позитивной известности, обеспечения взаимопонимания между организацией и ее общественностью.

**Задачи** – изучение ПР как одной из функций менеджмента и как элемента комплекса маркетинговых коммуникаций, анализ ПР как сферы бизнеса, ознакомление с инструментарием ПР, формирование знаний, умений и навыков планирования и программирования ПР-кампаний, исследование специфики ПР в различных предметных областях, оценка мнений о компании или отрасли в целом, организация и снабжение информационными

**Требования к результатам освоения дисциплины:** процесс изучения дисциплины

направлен на формирование элементов следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО РФ по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент и основной образовательной программой высшего образования направления подготовки 38.04.02 Менеджмент (магистерская программа: Маркетинг):

<b>общекультурных (ОК):</b>	
ОК-1	Способностью к абстрактному мышлению, анализу, синтезу
ОК-3	Готовностью к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала
<b>общепрофессиональные (ОПК):</b>	
ОПК-3	Способностью проводить самостоятельные исследования, обосновывать актуальность и практическую значимость избранной темы научного исследования
<b>профессиональные (ПК):</b>	
ПК-2	Способностью разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию
ПК-7	Способностью представлять результаты проведенного исследования в виде научного отчета, статьи или доклада

В результате изучения учебной дисциплины студент должен:

**знать:**

- теоретические основы работы в сфере связей с общественностью;
- основные функции работы PR, а также этические и законодательные нормы, регламентирующие эту сферу;
- характеристики (преимущества и недостатки) основных методов связей с общественностью;
- алгоритмы применения инструментария связей с общественностью.

**уметь:**

- установить необходимость применения определенных методов связей с общественностью;
- анализировать имеющуюся информацию, формировать коммуникационные каналы, выделять целевые группы и контактные аудитории;
- планировать мероприятия связей с общественностью;
- формировать и предоставлять PR-материалы для СМИ, проводить основные мероприятия связей с общественностью.

**владеть:**

- навыками реализации и контроля организационно-управленческих решений в рамках PR-кампаний;
- навыками организации деятельности PR-службы в соответствии с действующими нормативными правовыми документами;
- навыками личностного и профессионального развития в PR-сфере; решения нестандартных задач;
- навыками использования традиционных и современных технологий профессиональной деятельности.

### 3. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ И ФОРМЫ ОРГАНИЗАЦИИ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

Курс дисциплины «Паблик-релейшнз» предусматривает следующие формы организации учебного процесса: практические (семинарские) занятия, самостоятельная работа студента.

Материал излагается с использованием объяснительно-иллюстративных, эвристических и исследовательских методов преподавания. При проведении практических занятий для обсуждения материала широко используются мультимедийные презентации, анимации, а также раздаточные материалы.

В учебном процессе широко применяются активные и интерактивные формы



проведения занятий (разбор конкретных ситуаций, дискуссия), внеаудиторная самостоятельная работа, балльно-рейтинговая система оценки успеваемости, личностно-ориентированное обучение, проблемное обучение, блочно-модульное обучение.

Использование в учебном процессе интернет-ресурсов по данному курсу; рассмотрение задач, максимально приближенных к конкретным научно-исследовательским ситуациям, которые исторически приходилось решать в управленческой и маркетинговой деятельности предприятий и организаций, с элементами дискуссии и полемикой в процессе поиска путей решения сформулированных проблем; тесты и контрольные работы.

Самостоятельная работа студентов предусматривает выполнение индивидуальных заданий, подготовку к практическим (семинарским) занятиям, изучение учебной и методической литературы, составление конспектов, защита презентаций и докладов.

### Тематический план дисциплины «Паблик-рилейшнз»

Тема	Краткое содержание темы
<b>Содержательный модуль 1</b> <b>Теоретико-методологические основы ПР</b>	
1. Сущность паблик рилейшнз.	PR как функция менеджмента и наука управления общественным мнением. Основные концепции и области использования PR. Функции паблик рилейшнз. Истоки PR, основные вехи развития паблик рилейшнз. Современное состояние PR в мире.
2. Организация процесса паблик рилейшнз.	Уровни реализации PR-мероприятий. Объекты паблик рилейшнз. PR как система управления общественным мнением. Субъекты паблик рилейшнз. Постоянная деятельность PR-специалистов по работе с общественностью.
3. Организация PR-кампании и ее структура.	PR-проект и PR-кампания. Креативность в PR-кампании. Основные типы и разновидности PR-кампаний. Модели и общая структура проведения PR-кампании. Специальные элементы разработки и реализации PR-кампании.
4. Имидж организации и ее руководства в процессе паблик рилейшнз.	Общая характеристика средств, методов и технологий PR. Сущность имиджа и его разновидности. Основные проблемы и технологии конструирования имиджа. Важнейшие задачи PR в процессе коррекции, модификации имиджа.
5. Бренд и фирменный стиль как важнейшие средства PR.	Брендинг в структуре паблик рилейшнз, сущность бренда. Основные проблемы разработки бренда. Бренд-идея и бренд-легенда. Фирменный стиль как инструмент PR, важнейшее средство формирования имиджа фирмы.
<b>Содержательный модуль 2</b> <b>Теория и практика организации ПР</b>	
6. Методы паблик рилейшнз.	Методы паблик рилейшнз, взаимодействия фирмы с общественностью. Организация спецсобытий. Пресс-посредничество как важнейший метод работы по связям с общественностью. Спин-доктор, паблисити, «джинса». Специальные методы PR: спонсорство, благотворительность, фандрейзинг, спичрайтинг, организация перфомансов и др.
7. Технологии паблик рилейшнз.	Сущность и структура гуманитарных технологий, используемых в паблик рилейшнз. Виды технологий по функциям. Виды технологий по используемым областям знаний. Виды технологий по соблюдению норм этики и законодательства. Специальные разновидности технологий (манипулятивные, НЛП-технологии, технологии медиации и фасилитации).

8. PR в бизнесе.	Основные цели паблик рилейшнз в бизнесе. PR и современный менеджмент. PR в маркетинге как важнейшая разновидность маркетинговых коммуникаций. Проблемы становления маркетинговых паблик рилейшнз. PR и реклама: общие черты и основные отличия.
9. Финансовые паблик рилейшнз.	Сущность и специфика финансовых PR. Основные группы финансовой общественности. Специфика финансового поведения населения в мире и основные задачи PR. PR и отношения с инвесторами и акционерами. Основные инструменты финансовых PR.
10. Политический маркетинг и PR как инструменты бизнеса.	Политический маркетинг как инструмент реализации интересов бизнеса. Избирательная кампания: основные принципы и структура организации. Стратегии избирательных кампаний. Сущность и специфика политического пиара.
11. Государственный PR	Сущность и функции государственных паблик рилейшнз. Government relations (GR) в структуре государственных PR. Сущность и функции лоббирования. Правовые основы, позитивные и негативные последствия лоббирования. Содержание и основные методы лоббирования интересов бизнеса.
12. Паблик рилейшнз в кризисных ситуациях.	Кризисы: их типология, разновидности. Кризисные ситуации в экономике и бизнесе. Кризисный (антикризисный) менеджмент, кризис-менеджмент, кризисные паблик рилейшнз. Проблемы управления кризисными ситуациями: прогнозирование; управление в период кризиса; PR в процессе выхода из кризиса. Приемы, методы и технологии PR, используемые в период кризиса.

### Структура дисциплины «Паблик-риллейшнз» по видам учебной деятельности

Название тем	Количество часов							
	Очная форма				Заочная форма			
	всего	в т.ч.			всего	в т.ч.		
		лекции	практические	СРС		лекции	практические	СРС
Содержательный модуль 1. Теоретико-методологические основы ПР								
1.Сущность паблик рилейшнз.	5	-	2	3	5	-	0,5	4,5
2.Организация процесса паблик рилейшнз.	6	-	2	4	6	-	0,5	5,5
3.Организация PR-кампании и ее структура.	5	-	2	3	5	-	0,5	4,5
4. Имидж организации и ее руководства в процессе паблик рилейшнз.	6	-	2	4	6	-	0,5	5,5
5. Бренд и фирменный стиль как важнейшие средства PR.	6	-	2	4	6	-	0,5	5,5
Итого по 1 содержательному модулю	28	-	10	18	28	-	2,5	25,5
Содержательный модуль2. Теория и практика организации ПР								
6. Методы паблик рилейшнз.	8	-	4	4	8	-	0,5	7,5
7. Технологии паблик рилейшнз.	8	-	4	4	8	-	0,5	7,5
8. PR в бизнесе.	6	-	2	4	6	-	0,5	5,5
9. Финансовые паблик рилейшнз.	5	-	2	3	5	-	0,5	4,5
10. Политический маркетинг и PR как инструменты бизнеса.	6	-	2	4	6	-	0,5	5,5
11. Государственный PR	6	-	2	4	6	-	0,5	5,5

12. Паблик рилейшнз в кризисных ситуациях.	5	-	2	3	5	-	0,5	4,5
<b>Итого по 2 содержательному модулю</b>	44	-	18	26	44	-	3,5	40,5
<b>Всего часов по курсу</b>	72	-	28	44	72	-	6	66

#### 4. КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ К ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

##### Содержательный модуль 1

##### Теоретико-методологические основы ПР

1. ПР как функция управления, менеджмента.
2. ПР как наука управления общественным мнением.
3. Основные концепции и области использования ПР.
4. Функции паблик рилейшнз.
5. Истоки ПР, основные вехи развития паблик рилейшнз.
6. Современное состояние ПР в мире.
7. Уровни реализации ПР-мероприятий.
8. Объекты паблик рилейшнз.
9. ПР как система управления общественным мнением.
10. Субъекты паблик рилейшнз.
11. Постоянная деятельность ПР-специалистов по работе с общественностью.
12. ПР-проект и ПР-кампания.
13. Креативность в ПР-кампании.
14. Основные типы и разновидности ПР-кампаний.
15. Модели и общая структура проведения ПР-кампании.
16. Специальные элементы разработки и реализации ПР-кампании.
17. Общая характеристика средств, методов и технологий ПР.
18. Сущность имиджа и его разновидности.
19. Основные проблемы и технологии конструирования имиджа.
20. Важнейшие задачи ПР в процессе коррекции, модификации имиджа.
21. Брендинг в структуре паблик рилейшнз, сущность бренда.
22. Основные проблемы разработки бренда.
23. Бренд-идея и бренд-легенда.
24. Фирменный стиль как инструмент ПР, важнейшее средство формирования имиджа фирмы.

##### Содержательный модуль 2.

##### Теория и практика организации ПР

25. Методы паблик рилейшнз, взаимодействия фирмы с общественностью.
26. Организация спецсобытий.
27. Специальные методы ПР.
28. Сущность и структура гуманитарных технологий, используемых в паблик рилейшнз.
29. Виды технологий по функциям.
30. Виды технологий по используемым областям знаний.
31. Виды технологий по соблюдению норм этики и законодательства.
32. Специальные разновидности технологий.
33. Основные цели паблик рилейшнз в бизнесе.
34. ПР и современный менеджмент.
35. ПР в маркетинге как важнейшая разновидность маркетинговых коммуникаций.
36. ПР и реклама: общие черты и основные отличия.
37. Сущность и специфика финансовых ПР.
38. Основные группы финансовой общественности.
39. Специфика финансового поведения населения в мире и основные задачи ПР.
40. Паблик рилейшнз в банковской деятельности.
41. ПР и отношения с инвесторами и акционерами.
42. Основные инструменты финансовых ПР.
43. Политический маркетинг как инструмент реализации интересов бизнеса.

44. Избирательная кампания: основные принципы и структура организации.
45. Стратегии избирательных кампаний.
46. Сущность и специфика политического пиара.
47. Сущность и функции государственных публичных релейшнз.
48. Government relations (GR) в структуре государственных PR.
49. Сущность и функции лоббирования.
50. Правовые основы, позитивные и негативные последствия лоббирования.
51. Содержание и основные методы лоббирования интересов бизнеса.
52. Кризисы: их типология, разновидности.
53. Кризисные ситуации в экономике и бизнесе.
54. Кризисный (антикризисный) менеджмент, кризисные публические релейшнз.
55. Проблемы управления кризисными ситуациями: прогнозирование; управление в период кризиса.
56. Приемы, методы и технологии PR, используемые в период кризиса.

## **5. ОБРАЗЕЦ ЗАДАНИЯ МОДУЛЬНОЙ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ**

ГОУ ВПО «ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Уровень высшего образования: магистратура

Направление подготовки: 38.04.02 Менеджмент

Магистерская программа: Маркетинг

Форма обучения: очная, заочная

Семестр: третий

Учебная дисциплина: Публические релейшнз

### **Модульная контрольная работа**

#### **Вариант № n**

#### *1. Теоретическое задание.*

1. Основные инструменты финансовых PR.
2. Объекты публических релейшнз.

#### *2. Тесты.*

1. PR – это использование информации для влияния на:
  - а) общественное мнение
  - б) государственные органы власти
  - в) средства массовой информации
  - г) покупателей
2. С какого времени управление общественными отношениями (PR) считается элементом цивилизованных отношений власти и общества?
  - а) с начала XVIII века
  - б) с начала XIX века
  - в) с начала XX века
  - г) с начала XXI века
3. Что используется в PR для влияния на общественное мнение?
  - а) информация
  - б) законодательные акты
  - в) коммерческие организации
  - г) подручные средства.
4. Какая задача из перечисленных ниже не является задачей государственной информационной политики?
  - а) формирование общенациональных ценностей
  - б) модернизация информационно-телекоммуникационной инфраструктуры
  - в) удовлетворение информационных потребностей всех слоев населения
  - г) создание новых рабочих мест
5. Что из перечисленного не относится к этапам планирования PR акции?



- а) определение проблемы
  - б) планирование программы
  - в) оценка программы
  - г) интерпретация общественного мнения
  - д) осуществление коммуникаций
6. Что из перечисленного ниже не является видом PR материалов для публикации в прессе:
- а) новостной релиз
  - б) пресс-релиз
  - в) стрингер
  - г) медиа-кит
7. Что не может регулироваться нормами права в PR сфере
- а) субъекты информационного воздействия
  - б) результаты PR акций
  - в) формы коммуникаций
  - г) средства передачи информации
8. В каком виде существуют профессиональные стандарты поведения специалистов PR?
- а) существуют в виде кодексов профессионального поведения
  - б) существуют в виде государственных стандартов качества
  - в) существуют в виде законодательно установленных правил
9. Бюджет PR кампании - это:
- а) сумма, которую закладывает организация на осуществление PR деятельности
  - б) сумма, которую закладывает организация на покупку средств массовой информации
  - в) сумма, которую закладывает организация на административно-хозяйственные расходы
  - г) сумма, которую закладывает организация на социальные нужды
10. Политическая PR кампания является:
- а) видом PR кампании
  - б) средством PR кампании
  - в) целью PR кампании
  - г) средством массовой информации
- б. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ЗАДАНИЯ  
МОДУЛЬНОГО КОНТРОЛЯ**

Максимальная общая сумма баллов, которую может получить студент, успешно выполнив все виды заданий, составляет 20 баллов.

1. Теоретическое задание в случае полного правильного ответа – 5 баллов; в случае определенных неточностей или неполного ответа – 1-4 балла; ответа нет – 0 баллов.

2. Каждый правильный ответ на тестовое задание – 1 балл. Всего 10 правильных ответов – 10 баллов.

## **6. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ**

*Организационно-учебная работа студента* в аудитории оценивается на основе таких критериев как посещаемость занятий, активность во время проведения лекционных и практических занятий (вопросы лектору по теме лекционного материала, участие в обсуждении пройденного материала, решение задач у доски и т.п.).

*Самостоятельная работа (включая выполнение СРС и ИРС)* максимально оценивается в 56 баллов. В разрезе отдельных тем оценивание осуществляется следующим образом.

### **Оценивание СРС и ИРС по дисциплине «Паблик-рилейшнз»**

<b>№ п/п</b>	<b>Тема</b>	<b>СРС</b>	<b>ИРС</b>
<b>Содержательный модуль 1. Теоретико-методологические основы ПР</b>			
1	Сущность паблик рилейшнз.	1	
2	Организация процесса паблик рилейшнз.	1,5	5
3	Организация PR-кампании и ее структура.	1	

4	Имидж организации и ее руководства в процессе публичных релейшнз.	1,5	5
5	Бренд и фирменный стиль как важнейшие средства PR.	1	
<i>Итого по 1 содержательному модулю</i>		<b>6</b>	<b>10</b>
<b>Содержательный модуль 2. Теория и практика организации PR</b>			
6	Методы публичных релейшнз.	1,5	5
7	Технологии публичных релейшнз.	1,5	5
8	PR в бизнесе.	1,5	5
9	Финансовые публичных релейшнз.	1	5
10	Политический маркетинг и PR как инструменты бизнеса.	1,5	5
11	Государственный PR	1,5	
12	Публичных релейшнз в кризисных ситуациях.	1,5	5
<i>Итого по 2 содержательному модулю</i>		<b>10</b>	<b>30</b>
<i>Итого</i>		<b>16</b>	<b>40</b>
<i>Всего</i>		<b>56</b>	

## 7. ИНДИВИДУАЛЬНОЕ ТВОРЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ

В ходе изучения дисциплины магистрант должен выполнить индивидуальные творческие задания по следующей тематике:

*Тема 2.* Подготовка экспресс-информации по одной из широко обсуждаемых в СМИ политических, деловых, либо международных тем (на основе материалов 5-6 газет, журналов или телепередач за последнюю неделю). Информацию можно донести с помощью различных средств коммуникации: презентации, выступления, газеты, пресс-релиза, радиорепортажа, телевыступления.

*Тема 4.* Определение имиджа известной личности. Охарактеризуйте имидж известного человека (политика, актера, певца и т.д.), не называя его имени. Определите этапы подачи рекламной коммуникации для усиления достоинств образа, рассчитанной на массовый уровень восприятия.

*Тема 6.* Разработка эффективных PR-инструментов для конкретных предприятий, находящихся на территории ДНР (пресс-релиз, очерк, пресс-конференция (брифинг)).

*Тема 7.* Определение хода PR-процесса на примере отдельной организации (фирмы) с учетом факторов, обуславливающих речевое поведение и взаимопонимание членов групп, исходя из стратегической целевой установки и использования соответствующих PR-технологий.

*Тема 8.* Создайте образец имидж-рекламы любого предприятия ДНР.

*Тема 9.* На примере деятельности одной из компаний проанализируйте PR-коммуникации (методы, приемы и техники), используемые с целью привлечения клиентов разных демографических групп.

*Тема 10, 11.* На примере любой страны представьте различия в принципах становления и формах функционирования публичных релейшнз, обусловленные фактором специфической определенности каждой из этих стран.

*Тема 12.* Составление антикризисной программы базисного PR-субъекта (предприятия пищевой промышленности ДНР).

## 8. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ИНДИВИДУАЛЬНОГО ТВОРЧЕСКОГО ЗАДАНИЯ

Защита индивидуального задания происходит поэтапно после изучения соответствующей темы в форме доклада (презентации). Работа сдается в печатном или электронном виде.

Каждое задание оценивается максимально в 5 баллов.

## 9. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ОБЩЕЙ УСПЕВАЕМОСТИ

Общая оценка знаний студентов по дисциплине проводится по 100-балльной шкале согласно следующим критериям:

Содержательные модули	Виды работ	Баллы
Содержательный модуль 1	Организационно-учебная работа студента в аудитории	12
	Самостоятельная работа	16
	Модульная контрольная работа	20
	Итого	48
Содержательный модуль 2	Организационно-учебная работа студента в аудитории	12
	Самостоятельная работа	40
	Итого	52
Общий итог		100

#### Порядок оценивания учебных достижений обучающихся

Оценка по шкале ECTS	Оценка по 100-балльной шкале	Оценка по государственной шкале (экзамен, дифференцированный зачет)	Оценка по государственной шкале (зачет)
A	90-100	5 (отлично)	зачтено
B	80-89	4 (хорошо)	зачтено
C	75-79	4 (хорошо)	зачтено
D	70-74	3 (удовлетворительно)	зачтено
E	60-69	3 (удовлетворительно)	зачтено
FX	35-59	2 (неудовлетворительно) с возможностью повторной аттестации	не зачтено
F	0-34	2 (неудовлетворительно) с возможностью повторной сдачи при условии обязательного набора дополнительных баллов	не зачтено

### 10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

Учебные занятия проводятся в 7-м (ул. Челюскинцев, 186) и 5-м учебных корпусах (ул. Челюскинцев, 189 в) университета. Для проведения практических занятий требуется аудитория, оборудованная меловой или маркерной доской, мультимедийный проектор и экран, ноутбук, комплект учебной мебели для студентов, рабочее место преподавателя. Выход в Интернет проводной или с использованием Wi-Fi.

Для самостоятельной работы используются текстовые и электронные ресурсы Научной библиотеки университета и других электронных библиотечных баз данных, учебно-методическое обеспечение, представленное в учебно-методических кабинетах 7-го (ауд.108) и 5-го учебных корпусов (ауд. 207), материально-техническая база учебной лаборатории «Маркетинг» и «Межкафедральная учебная лаборатория заочной формы обучения».

### 11. РЕСУРСЫ ЭЛЕКТРОННОГО ОБУЧЕНИЯ И ДИСТАНЦИОННЫХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Изучение дисциплины «Управление качеством» может осуществляться с использованием электронного обучения и дистанционных образовательных технологий:

1. **Облако сервиса mail.ru Дудник В.В.** Папка «Паблик рилейшнз»  
<https://cloud.mail.ru/public/4134/2jpg2Hf7p>

## 12. РЕКОМЕНДОВАННАЯ ЛИТЕРАТУРА

№ п/п	Наименование основной литературы	Кол-во экземпляров в библиотеке ДонНУ	Наличие электронной версии в ЭБС ДонНУ
1	Дудник В.В. Паблик-рилейшнз: учебное пособие для магистратуры. / В.В. Дудник. – Донецк: ГОУ ВПО «ДонНУ», 2019. – 168 с.		+
2	Дудник В.В. Паблик-рилейшнз: учебно-методическое пособие для магистратуры. / В.В. Дудник. – Донецк: ГОУ ВПО «ДонНУ», 2019. – 98 с.		+
<b>Наименований: 2</b>		<b>0 печатных экземпляров</b>	<b>2 электронных ресурсов</b>
Наименования дополнительной литературы		Кол-во экземпляров в библиотеке ДонНУ	Наличие электронной версии в ЭБС ДонНУ
<b>2015-2019 гг.</b>			
1	Широкова Е. В. Стилистика PR-текстов: учебное пособие / Е. В. Широкова; Министерство образования и науки РФ, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования "Педагогический институт ТОГУ". - 3-е изд. - Москва: Флинта: Наука, 2018. - 231, [1] с.	1	
2	Руженцева Н. Б. Стилистика и литературное редактирование рекламных и PR-текстов : учебное пособие / Н. Б. Руженцева. - 3-е изд. - Москва : Флинта : Наука, 2017. – 179 с.	1	
<b>2001-2014 гг.</b>			
1	Связи с общественностью: Теория, практика, коммуникативные стратегии / под ред. В. М. Горохова, Т. Э. Гринберг. - Москва: Аспект Пресс, 2013. - 198 с.	1	
2	Синяева И. М. Паблик рилейшнз: толковый словарь / И. М. Синяева. - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и Ко", 2010. - 199 с.	1	
3	PR: теория и практика : учебник / [Д. Е. Баранов, Е. В. Демко, М. А. Лукашенко и др.] ; под ред. М. А. Лукашенко. - Москва: Маркет ДС, 2010. - 327 с.	19	
4	Шарков Ф. И. Паблик рилейшнз: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности "Связи с общественностью" / Ф. И. Шарков; Международный ун-т бизнеса и упр. - 4-е изд. - Москва : Дашков и К., 2010. - 329 с.	15	
5	Сидорская И. В. Эффективная коммуникация со СМИ: принципы и технологии: пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям "Информация и коммуникация", "Реклама", "Маркетинг", "Менеджмент в социальной сфере", "Межкультурные коммуникации" / И. В. Сидорская. - Минск: Изд-во Гревцова, 2010. - 143 с.	1	
6	Мамонтов А. А. Практический PR: как стать хорошим PR-менеджером / А. А. Мамонтов. - Москва [и др.] : Питер, 2010. - 240 с.	1	
7	Ильин А. С. Теория и практика связей с общественностью: курс лекций / А. С. Ильин. - Москва: КноРус, 2009. – 207 с.	1	

8	Кондратьев Э. В. Связи с общественностью: учебное пособие по специальности "Менеджмент организации", "Маркетинг" / Э. В. Кондратьев, Р. Н. Абрамов. - Изд. 4-е. - М.: Акад. Проект, 2007. - 430 с.	1	
9	Теория и практика связей с общественностью: учебник для вузов по специальности 030602 (350400) "Связи с общественностью" / А. В. Кочеткова, В. Н. Филиппов, Я. Л. Скворцов, А. С. Тарасов. - СПб.и др.: Питер, 2007. - 240 с.	1	
10	Маркони, Джо. PR: полное руководство / Джо Маркони ; пер. с англ. Д. Р. Геренава, Ю. П. Леоновой ; под общ.ред. Б. Л. Еремина. - М.: Вершина, 2006. - 255 с.	1	
11	Иванова, К. А. Копирайтинг : секреты составления рекламных и PR-текстов / К. А. Иванова. - 2-е изд. - СПб.и др. : Питер, 2006. - 157 с.	1	
12	Гринберг, Т. Э. Политические технологии :PR и реклама / Т. Э. Гринберг. - М. : Аспект Пресс, 2005. - 317 с.	16	
13	Кузнецов, В. Ф. Связи с общественностью : Теория и технологии / В. Ф. Кузнецов ; Пер. с англ. Никуличева Ю. В. ; Ин-т гуманит. образования. - М.: Аспект Пресс, 2005. - 300 с.	9	
14	PR-энциклопедия [Электронный ресурс]. - [К.] : Мультитрейд, 2004. - 1 электрон.опт. диск (CD-ROM).		+
15	Юдина, Е. Н. Креативное мышление в PR : (в системе формирования социокультурных связей и отношений) / Е. Н. Юдина. - М.: РИП-холдинг, 2005. - 271 с.	1	
16	Доскова И. С. Publicrelation: теория и практика / И. С. Доскова. - М.: Альфа-Пресс, 2004. - 152 с.	1	
17	Китчен, Ф. Дж. Паблик рилейшнз : Принципы и практика / Ф. Китчен; Пер. с англ. под ред. Б. Л. Еремина. - М.: ЮНИТИ, 2004. - 443 с.	4	
18	Шарков, Ф. И. Интегрированные PR-коммуникации: (связи с общественностью как компонент интегрир. маркетинг, коммуникаций) / Ф. И. Шарков. - М. : РИП-холдинг, 2004. - 271 с.	1	
19	Игнатьев Д. И. Настольная энциклопедия PublicRelations / Д. И. Игнатьев, А. В. Бекетов. - 2-е изд. - М. : Альпина Бизнес Букс, 2004. - 496 с.	1	
20	Галумов Э. А. Основы PR / Э. А. Галумов. - М.: Летопись XXI, 2004. - 408 с.	1	
21	Коханов Е. Ф. Теоретические и методологические основы PR-деятельности: (Социол. аспект) / Е. Ф. Коханов. - М.: РИП-холдинг, 2004. - 201 с.	1	
22	Левинсон Д. К. Партизанские паблисити: Сотни беспроигрышных тактик / Джей Конрад Левинсон, РикФришман, Джиль Люблин ; Пер. с англ. В. Челноковой. - М.: ФАИР-ПРЕСС, 2004. - 320 с.	1	
23	Назайкин А. Н. Как манипулировать журналистами: [Практ. пособие] / А. Н. Назайкин; Акад. нар. хоз-ва при Правительстве Рос. Федерации. - М. : Дело, 2004. - 239 с.	1	
24	Филлипс Д. PR в Интернете / Дэвид Филлипс; [Пер. с англ. И. Гаврилова]. - М.: Гранд: Фаир-Пресс, 2004. - 318 с.	1	
25	Алешина И. В. Паблик Рилейшнз для менеджеров: Курс лекций / И. В. Алешина. - М. : ИКФ : ЭКМОС, 2004. - 478 с.	1	
26	Ольшевский А. С. Негативные PR-технологии / А. С. Ольшевский, А. С. Ольшевская. - М.: ИНФРА-М, 2004. - 327 с.	1	
27	Кондратьев Э. В. Связи с общественностью : [Учеб.пособие по специальности "Менеджмент орг.", "Маркетинг"] / Э. В. Кондратьев, Р. Н. Абрамов. - М. : Акад. Проект, 2003. - 415 с.	1	

28	Шомели Жан. Связи с общественностью / Жан Шомели, Денис Уисман ; [Пер. с фр. П. В. Крылов под ред. Г. Е. Алпатова]. - 9-е изд. - СПб.: Нева, 2003. - 122 с.	1	
29	PR сегодня: новые подходы, исследования, международная практика / Пер. с англ. [О. В. Дубицкой и др.] ; [Авт. предисл. и науч. ред.: А. П. Ситников и др.]. - М.: Имидж-контакт : ИНФРА-М, 2002. - 491,[1] с.	1	
30	Зарецкая, Е. Н. Деловое общение : Учебник: [В 2 т.]. Т. 2 / Е. Н. Зарецкая ; Акад. нар. хоз-ва при Правительстве Рос. Федерации. - М.: Дело, 2002. - 719 с.	1	
31	Кузякин А. П. Реклама и PR в мировой экономике: Учеб.пособие / А. П. Кузякин, М. А. Семичев. - М.: Проспект, 2002. - 320 с.	1	
32	Почепцов Г. Г. Профессия: имиджмейкер / Г. Г. Почепцов. - 2-е изд. - К., 2001. - 698 с.	1	
	<b>Наименований: 32</b>	<b>91 печатных экземпляров</b>	<b>1 электронных ресурсов</b>
	<b>Всего по дисциплине «Паблак-релейинз» Наименований 34</b>	<b>91 печатных экземпляров</b>	<b>3 электронных ресурса</b>

### 13. ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ

1. Центр дистанционного образования экономического факультета ДонНУ. – Режим доступа: [ef.donnu-support.ru](http://ef.donnu-support.ru)
2. Научная библиотека Донецкого национального университета. – Режим доступа: [library.donnu.ru](http://library.donnu.ru)
3. Школа ПР. – Режим доступа: <http://www.pr-info.ru/>
4. Все о рекламе. – Режим доступа: <http://www.advertology.ru>
5. Энциклопедия маркетинга. – Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru>
6. Маркетолог-инфо. – Режим доступа: <http://www.marketolog.info>
7. Гильдия маркетологов. – Режим доступа: <http://www.marketologi.ru>

### 14. ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

1. Windows 7 PRO (корпоративная лицензия ДОННУ № 46484614);
2. Microsoft Office (корпоративная лицензия ДОННУ лицензия № 46472919);
3. Microsoft Visual Studio (лицензия программы DreamSpark для высших учебных заведений);
4. Лицензии GPL для свободного программного обеспечения: Антивирус Касперского, Libre Office, Adobe Acrobat Reader, xPDF, Paint.NET.

Рабочая программа рассмотрена и переутверждена на заседании кафедры маркетинга и логистики ГОУ ВПО «ДонНУ»

Протокол № \_\_\_\_\_ от ..... 20\_\_ г.

Зав.кафедрой

Т.В.Ибрагимхалилова