

Министерство науки и высшего образования
Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Донецкий государственный университет»

Экономический факультет
Кафедра маркетинга и логистики



УТВЕРЖДАЮ

Проректор

П. А. Машаров

29 марта 2024 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ

Укрупненная группа направлений подготовки	38.00.00 Экономика и управление
Программа высшего образования	Программа магистратуры
Направление подготовки	38.04.02 Менеджмент
Магистерская программа	Маркетинг
Квалификация	Магистр
Форма обучения	Очная, заочная

Рабочая программа адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Донецк 2024

Рабочая программа дисциплины «Паблик рилейшнз» для обучающихся по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент (Магистерская программа: Маркетинг) составлена на основании Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – магистратура по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от «12» августа 2020 г. № 952, Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 06 апреля 2021 г. № 245 (с изм. и доп.), в соответствии с учебным планом, утвержденным Ученым советом ФГБОУ ВО «ДонГУ» для набора 2024 года.

Разработчик:

доцент кафедры маркетинга и логистики
канд. экон. наук, доцент



В. В. Дудник

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры маркетинга и логистики
Протокол от 26.03.2024 г. № 8а

Заведующий кафедрой



Т. В. Ибрагимхалилова

СОГЛАСОВАНО:

Декан экономического факультета
28.03.2024 г.



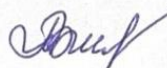
Ю. Н. Полшков

Учебно-методическая комиссия экономического факультета.
Протокол от 27.03.2024 г. № 7.
Председатель



Е. Н. Стрелина

Руководитель основной профессиональной
образовательной программы,
д-р экон. наук, доц.
26.03.2024 г.



Т. В. Ибрагимхалилова

1. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

1.1. Требования к предварительной подготовке обучающихся, предшествующие и сопутствующие дисциплины, на которых основывается изучение данной:

дисциплины программы бакалавриата: «Основы маркетинга», «Маркетинг», «Маркетинговая коммуникационная политика».

1.2. Дисциплины, курсовые работы и практики, для которых освоение данной дисциплины необходимо как предшествующее:

«Маркетинг отношений», производственная практика: преддипломная; выпускная квалификационная работа.

2. ОПИСАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Общая характеристика

Наименование показателя	Значение показателя
Название образовательной программы	38.04.02 Менеджмент (Магистерская программа: Маркетинг)
Шифр и название в соответствии с учебным планом	Б1.В.ОД.8 «Паблик рилейшнз»
Часть образовательной программы	Вариативная часть: выбор вуза
Количество зачетных единиц / всего часов	3 / 108

2.2. Распределение часов по формам и периодам обучения

Форма обучения	курс	семестр	Общее количество часов					Форма контроля
			лекционных	лабораторных	практических	самостоятельной работы + контроль	всего	
Очная	2	3	26	0	13	69	108	экзамен
Заочная	2	4	4	0	4	100	108	экзамен

3. ЦЕЛИ ДИСЦИПЛИНЫ

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.

4. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ КОМПОНЕНТА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ, ИХ ИНДИКАТОРЫ И ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ

4.1. Компетенции

ПК-2. Способен осуществлять операционное и стратегическое управление процессами маркетинговой деятельности организации

4.2. Индикаторы компетенций

Компетенции	Индикаторы	Результаты обучения
ПК-2. Способен осуществлять операционное и стратегическое управление процессами маркетинговой деятельности организации	ПК-2.1. Разрабатывает, внедряет и совершенствует систему маркетинговых коммуникаций в организации	ПК-2.1.1. <i>Знает</i> инструменты маркетинговых коммуникаций
		ПК-2.1.2. <i>Знает</i> стандарты, этические нормы и принципы, регулирующие информационно-коммуникационную и рекламную деятельность организации
		ПК-2.1.3. <i>Знает</i> законодательство Российской Федерации и международное право в области маркетинговой деятельности, стандарты и этические принципы, регулирующие коммуникационную политику организации
		ПК-2.1.4. <i>Умеет</i> проводить внутренние и внешние коммуникационные кампании
		ПК-2.1.5. <i>Умеет</i> формировать имидж и деловую репутацию организации
		ПК-2.1.6. <i>Умеет</i> выстраивать систему коммуникаций в организации на уровне стратегий

5. ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Темы	Краткое содержание темы
Содержательный модуль 1. Теоретико-методологические основы PR	
Тема 1. Сущность паблик рилейшнз.	1. PR как функция менеджмента и наука управления общественным мнением. 2. Основные концепции и области использования PR. 3. Функции паблик рилейшнз. 4. История развития PR.
Тема 2. Организация процесса паблик рилейшнз.	1. Уровни реализации PR-мероприятий. 2. Объекты и субъекты паблик рилейшнз. 3. PR как система управления общественным мнением. 4. Постоянная деятельность PR-специалистов по работе с общественностью.
Тема 3. Организация PR-кампании и ее структура.	1. PR-проект и PR-кампания. 2. Основные типы и разновидности PR-кампаний. 3. Модели и общая структура проведения PR-кампании. 4. Специальные элементы разработки и реализации PR-кампании.
Тема 4. Имидж организации и ее руководства в процессе паблик рилейшнз.	1. Общая характеристика средств, методов и технологий PR. 2. Сущность имиджа и его разновидности. 3. Основные проблемы и технологии конструирования имиджа. 4. Важнейшие задачи PR в процессе коррекции, модификации имиджа.
Тема 5. Бренд и фирменный стиль как важнейшие средства PR.	1. Брендинг в структуре паблик рилейшнз. 2. Основные проблемы разработки бренда. 3. Бренд-идея и бренд-легенда. 4. Фирменный стиль как инструмент PR, важнейшее средство формирования имиджа фирмы.

Темы	Краткое содержание темы
Содержательный модуль 2. Теория и практика организации PR	
Тема 6. Методы паблик рилейшнз.	1. Методы паблик рилейшнз. 2. Организация спецсобытий. 3. Специальные методы PR.
Тема 7. Технологии паблик рилейшнз.	1. Сущность и структура гуманитарных технологий, используемых в паблик рилейшнз. 2. Виды технологий по функциям. 3. Виды технологий по используемым областям знаний. 4. Виды технологий по соблюдению норм этики и законодательства. 5. Специальные разновидности технологий.
Тема 8. PR в бизнесе.	1. Основные цели паблик рилейшнз в бизнесе. 2. PR и современный менеджмент. 3. PR в маркетинге как важная разновидность маркетинговых коммуникаций.
Тема 9. Финансовые паблик рилейшнз.	1. Сущность и специфика финансовых PR. 2. Специфика финансового поведения населения в мире и основные задачи PR. 3. PR и отношения с инвесторами и акционерами. 4. Основные инструменты финансовых PR.
Тема 10. Политический маркетинг и PR как инструменты бизнеса.	1. Политический маркетинг как инструмент реализации интересов бизнеса. 2. Избирательная кампания: основные принципы и структура организации. 3. Стратегии избирательных кампаний. 4. Сущность и специфика политического пиара.
Тема 11. Государственный PR.	1. Сущность и функции государственных паблик рилейшнз. 2. Government relations (GR) в структуре государственных PR. 3. Сущность и функции лоббирования. 4. Содержание и основные методы лоббирования интересов бизнеса.
Тема 12. Паблик рилейшнз в кризисных ситуациях.	1. Кризисы: их типология, разновидности. 2. Кризисные паблик рилейшнз. 3. Проблемы управления кризисными ситуациями.

6. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Форма обучения – очная, курс – 2, семестр – 3

Наименования содержательных модулей и тем	Количество часов				
	Лекц.	Лабор.	Практ.	СРС+К	Всего
Содержательный модуль 1 Теоретико-методологические основы PR					
Тема 1. Сущность паблик рилейшнз.	2	0	1	5	8
Тема 2. Организация процесса паблик рилейшнз.	2	0	1	6	9
Тема 3. Организация PR-кампании и ее структура.	2	0	1	6	9
Тема 4. Имидж организации и ее руководства в процессе паблик рилейшнз.	2	0	1	6	9

Тема 5. Бренд и фирменный стиль как важнейшие средства PR.	2	0	1	5	8
Итого по содержательному модулю 1	10	0	5	28	43
Содержательный модуль 2 Теория и практика организации PR					
Тема 6. Методы публич рилейшнз.	3	0	1	5	9
Тема 7. Технологии публич рилейшнз.	3	0	2	6	11
Тема 8. PR в бизнесе.	2	0	1	6	9
Тема 9. Финансовые публич рилейшнз.	2	0	1	6	9
Тема 10. Политический маркетинг и PR как инструменты бизнеса.	2	0	1	6	9
Тема 11. Государственный PR.	2	0	1	6	9
Тема 12. Публич рилейшнз в кризисных ситуациях.	2	0	1	6	9
Итого по содержательному модулю 2	16	0	8	41	65
Всего по компоненту ОПОП	26	0	13	69	108

6.2. Форма обучения – заочная, курс – 2, семестр – 4

Наименования содержательных модулей и тем	Количество часов				
	Лекц.	Лабор.	Практ.	СРС+К	Всего
Содержательный модуль 1 Теоретико-методологические основы PR					
Тема 1. Сущность публич рилейшнз.	0,5	0	0	7,5	8
Тема 2. Организация процесса публич рилейшнз.	0,5	0	0,5	8	9
Тема 3. Организация PR-кампании и ее структура.	0,5	0	0,5	8	9
Тема 4. Имидж организации и ее руководства в процессе публич рилейшнз.	0,5	0	0,5	8	9
Тема 5. Бренд и фирменный стиль как важнейшие средства PR.	0	0	0	8	8
Итого по содержательному модулю 1	2	0	1,5	39,5	43
Содержательный модуль 2 Теория и практика организации PR					
Тема 6. Методы публич рилейшнз.	0,5	0	0,5	8	9
Тема 7. Технологии публич рилейшнз.	0,5	0	0,5	10	11
Тема 8. PR в бизнесе.	0,5	0	0,5	8	9
Тема 9. Финансовые публич рилейшнз.	0	0	0	9	9
Тема 10. Политический маркетинг и PR как инструменты бизнеса.	0	0	0	9	9
Тема 11. Государственный PR.	0	0	0,5	8,5	9
Тема 12. Публич рилейшнз в кризисных ситуациях.	0,5	0	0,5	8	9
Итого по содержательному модулю 2	2	0	2,5	60,5	65
Всего по компоненту ОПОП	4	0	4	100	108

7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ (СРЕДСТВА) ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

7.1. Контрольные вопросы

СОДЕРЖАТЕЛЬНЫЙ МОДУЛЬ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ PR

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

СОДЕРЖАТЕЛЬНЫЙ МОДУЛЬ 2 ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ОРГАНИЗАЦИИ PR

25. Методы публич рилейшнз, взаимодействия фирмы с общественностью.
26. Организация спецсобытий.
27. Специальные методы PR.
28. Сущность и структура гуманитарных технологий, используемых в публич 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 публич рилейшнз в бизнесе.
34. PR и современный менеджмент.
35. PR в маркетинге как важнейшая разновидность маркетинговых коммуникаций.
36. PR и реклама: общие черты и основные отличия.
37. Сущность и специфика финансовых PR.
38. Основные группы финансовой общественности.
39. Специфика финансового поведения населения в мире и основные задачи PR.
40. Публич рилейшнз в банковской деятельности.
41. PR и отношения с инвесторами и акционерами.
42. Основные инструменты финансовых PR.
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 публич рилейшнз.

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 публичные релейшнз.
55. Проблемы управления кризисными ситуациями: прогнозирование; управление в период кризиса.
56. Приемы, методы и технологии PR, используемые в период кризиса.

7.2. Темы докладов (рефератов)

Не предусмотрены программой дисциплины

7.3. Темы письменных работ (типы задач)

Модульная контрольная работа проводится в виде контрольной работы.
Время выполнения – 60 минут.

Модульная контрольная работа

Вариант № n

1. Теоретическое задание.

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

2. Тестовые задания.

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

Критерии оценивания модульной контрольной работы

Вид задания	Количество баллов
Теоретическое задание	2х7,5=15
Тестовое задание	5х1=5
Всего	20

7.4. Образец содержания экзаменационного билета (при наличии экзамена по дисциплине)

Донецкий государственный университет
Экономический факультет
Кафедра маркетинга и логистики

Программа высшего образования	Программа магистратуры
Направление подготовки	38.04.02 Менеджмент
Магистерская программа	Маркетинг
Форма обучения	Очная, заочная
Семестр	Третий
Дисциплина	Паблик рилейшнз

Билет № n

1. Теоретические вопросы.

1. PR в системе маркетинговых коммуникаций.
2. Объект и субъект связей с общественностью.

2. Тестовые задания.

1. PR – это:

1. оповещение населения о лицах, товарах, услугах с целью создания популярности и соответственно спроса и высокого рейтинга.
2. формирование и поддержание отношений с правительством с целью воздействия на законодательную деятельность
3. особая управленческая деятельность, направленная на установление взаимовыгодных, гармоничных отношений между организацией и общественностью
4. деятельность организации (личности) по достижению роста известности, популярности с помощью распространения различного рода информации

2. Основными средствами передачи информации в PR коммуникациях являются:

1. средства связи
2. средства массовой информации
3. службы PR
4. общественность

3. Что из перечисленного ниже не является средством массовой информации:

1. телевидение
2. филиалы организации на местах
3. телеграфное агентство
4. радио

4. Что из перечисленного ниже не является видом PR материалов для публикации в прессе:
1. новостной релиз
 2. пресс-релиз
 3. стрингер
 4. медиа-кит
5. Что из перечисленного ниже не является видом размещения PR информации на радио:
1. радиожурнал
 2. радиопередача
 3. радиоприем
 4. новостная программа
6. Укажите самое "старое" из перечисленных ниже средств массовой информации
1. Телевидение
 2. Радио
 3. Пресса
 4. Интернет
7. Какой из нижеуказанных кодексов не связан с PR деятельностью
1. Кодекс ИПРА (IPRA)
 2. Кодекс этики государственных служащих
 3. Трудовой кодекс
 4. Гражданский кодекс
 5. Административный кодекс
8. Какие аспекты PR деятельности отражает "Кодекс профессиональной этики Российских журналистов"
1. финансовые
 2. материальные
 3. этические
 4. гражданские
9. Что не может регулироваться нормами права в PR
1. Субъекты информационного воздействия
 2. Результаты PR акций
 3. Формы коммуникаций
 4. Средства передачи информации
10. Политическая PR кампания является:
1. видом PR кампании
 2. средством PR кампании
 3. целью PR кампании
 4. средством массовой информации

Критерии оценивания экзаменационного задания

Вид задания	Количество баллов
Теоретическое задание	15×2=30
10 закрытых тестов	10×1=10
Всего	40

8. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ БАЛЛОВ, КОТОРЫЕ ПОЛУЧАЮТ ОБУЧАЮЩИЕСЯ

Общая оценка знаний обучающихся по дисциплине проводится по 100-балльной шкале исходя из максимума, приведенного в таблице ниже. Организационно-учебная работа в аудитории оценивается на основе таких критериев как посещаемость занятий, своевременное и качественное выполнение домашних заданий, активность во время проведения лекционных и практических занятий (участие в обсуждении текущего и пройденного материала, решение задач и т.п.).

Содержательные модули	Виды работ	Баллы
Содержательный модуль 1	Организационно-учебная работа студента в аудитории	5
	Самостоятельная работа	15
	Модульная контрольная работа	20
	Итого	40
Содержательный модуль 2	Организационно-учебная работа студента в аудитории	5
	Самостоятельная работа	15
	Итого	20
Экзамен		40
Всего		100

Соответствие баллов оценке

Количество баллов из 100	ECTS	Оценка по пятибалльной шкале	
		Экзамен, дифференцированный зачет	Зачет
90-100	A	отлично	зачтено
80-89	B	хорошо	зачтено
75-79	C		зачтено
70-74	D	удовлетворительно	зачтено
60-69	E		зачтено
35-59	FX	неудовлетворительно	не зачтено
0-34	F		не зачтено

9. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ И ИНВАЛИДОВ

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

- 1) для слепых и слабовидящих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
 - письменные задания оформляются увеличенным шрифтом.
- 2) для глухих и слабослышащих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа;

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

3) для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
- письменные задания выполняются на компьютере;
- экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

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

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

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

- 1) для слепых и слабовидящих:
 - в печатной форме увеличенным шрифтом;
 - в форме электронного документа;
- 2) для глухих и слабослышащих:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа.
- 3) для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа.

10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

Учебные занятия проводятся в 7-м и 5-м корпусах ДонГУ (г. Донецк, ул. Челюскинцев, 186; 1896). Для проведения лабораторных 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-методическом кабинете 7-го корпуса (ауд. 103).

Обучающиеся имеют возможность использовать учебные материалы по дисциплине, размещенные на платформе Moodle Центра дистанционного образования экономического факультета «ДонГУ». При изучении дисциплины применяются электронное обучение и дистанционные образовательные технологии.

С использованием ресурсов платформы дистанционного образования осуществляется текущий контроль знаний обучающихся на основе тестирования и проверки результатов самостоятельной работы.

Дистанционный курс «Паблик рилейшнз» для студентов направления подготовки 38.04.02 Менеджмент, магистерская программа «Маркетинг» доступен по ссылке на платформе Moodle Центра дистанционного обучения экономического факультета ФГБОУ ВО «ДонГУ»: <http://ef.donnu-support.ru/moodle/course/view.php?id=1069>

11. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

11.1. Основная литература

1. Дудник В.В. Паблик-рилейшнз: учебное пособие для магистратуры. / В.В. Дудник. – Донецк: ГОУ ВПО «ДонНУ», 2019. – 150 с. – URL: <http://ef.donnu-support.ru/moodle/mod/resource/view.php?inpopup=true&id=16756> . – Текст: электронный.
2. Дудник В.В. Паблик-рилейшнз: учебно-методическое пособие для магистратуры. / В.В. Дудник. – Донецк: ГОУ ВПО «ДонНУ», 2019. – 100 с. – URL: <http://ef.donnu-support.ru/moodle/mod/resource/view.php?inpopup=true&id=16754> . – Текст: электронный.

11.2. Дополнительная литература

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. – Текст: непосредственный.
4. 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. – Текст: непосредственный.
5. Связи с общественностью: Теория, практика, коммуникативные стратегии / под ред. В. М. Горохова, Т. Э. Гринберг. - Москва: Аспект Пресс, 2013. - 198 с. – Текст: непосредственный.
6. Синяева, И. М. Паблик рилейшнз: толковый словарь / И. М. Синяева. - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и Ко", 2010. - 199 с. – Текст: непосредственный.
7. 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. – Текст: непосредственный.
8. 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 с. – Текст: непосредственный.

12. ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ

1. **Национальная электронная библиотека (НЭБ):** федеральная государственная информационная система / Министерство Культуры РФ; Российская государственная библиотека. – Москва, 2019. – URL: <https://rusneb.ru/> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: свободный, подписка. Необходима установка программного обеспечения. – Текст: электронный.
2. **eLIBRARY.RU:** научная электронная библиотека: сайт. – Москва, 2000. – URL: <https://elibrary.ru> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: для авторизов. пользователей. –Текст: электронный.
3. Научная электронная библиотека **«КиберЛенинка»:** сайт / Ассоциация «Открытая наука». – Москва, 2014. – URL: <https://cyberleninka.ru/>. – Режим доступа: свободный. – Текст: электронный.
4. Электронно-библиотечная система **«Лань»:** [сайт]. – URL: <https://e.lanbook.com> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: для авторизов. пользователей. – Текст: электронный.
5. **ЭБС Юрайт:** электронная библиотечная система: сайт. – Москва, 2013. – URL: <https://biblio-online.ru> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: для авторизов. пользователей. – Текст: электронный.
6. **Электронно-библиотечная система ДонГУ:** сайт / ФГБОУ ВО «ДонГУ». – Донецк, 2016. – URL: <http://library.donnu.ru/> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: свободный. – Текст: электронный.

7. **Электронный каталог** Научной библиотеки ДонГУ: раздел сайта / НБ ДонГУ. – Текст: электронный // ЭБС ДонГУ: сайт. – URL: <http://library.donnu.ru/catalog/> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: поиск свободный, электронные документы – для пользователей ДонГУ.

8. **Электронный архив ДонГУ**: раздел сайта / НБ ДонГУ. – Текст: электронный // ЭБС ДонГУ: сайт. – URL: <http://repo.donnu.ru/> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: свободный.

9. Школа ПР. – URL: <http://www.pr-info.ru/>

10. Все о рекламе. – URL: <http://www.advertology.ru>

11. Энциклопедия маркетинга. – URL: <http://www.marketing.spb.ru>

12. Маркетолог-инфо. – URL: <http://www.marketolog.info>

13. Гильдия маркетологов. – URL: <http://www.marketologi.ru>

13. ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

1. Windows 7 PRO (корпоративная лицензия ДонГУ № 46484614)
2. Microsoft Office (корпоративная лицензия ДонГУ № 46472919)
3. Microsoft Visual Studio (лицензия программы Dream Spark для высших учебных заведений)
4. Антивирус Касперского, Adobe Acrobat Reader, xPDF (лицензии GPL, Apache, BSD для свободного программного обеспечения).