

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Костина Лариса Николаевна
Должность: заместитель директора
Дата подписания: 14.01.2026 12:29:00
Уникальный программный ключ:
848621b05e7a2c59da67cc47a060a910fb948b62

Приложение 3
к образовательной программе

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б.1.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 - 2023

Донецк

Автор(ы)-составитель(и) РПД:

*Агаркова Наталья Валериевна, канд. экон. наук, доцент, доцент
кафедры маркетинга и логистики*

Заведующий кафедрой:

*Попова Татьяна Александровна, канд. экон. наук, доцент, заведующий
кафедрой маркетинга и логистики*

Рабочая программа дисциплины Б.1.В.10. Public relations одобрена на заседании кафедры маркетинга и логистики Донецкого института управления – филиала РАНХиГС.

протокол № 1 от «5» 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 паблик рилейшнз.	
1.2. УЧЕБНЫЕ ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ	
Задачи дисциплины:	
<ul style="list-style-type: none"> - осознание места и роли паблик рилейшнз в практике деятельности предприятий; - ознакомление студентов с важнейшими теоретическими разработками, экспериментальными и прикладными исследованиями отечественных и зарубежных специалистов по паблик рилейшнз, а также методами их, использование в деятельности отечественных предприятий; - обеспечение усвоения студентами основных теоретических вопросов паблик рилейшнз; - повышение уровня компетентности будущих экономистов с помощью приобретения ими специальной подготовки в отрасли паблик рилейшнз как одного из основных стратегических маркетинговых направлений деятельности предприятия; - "вооружение" эффективными инструментами PR -деятельности; формирования необходимых знаний и умений подготовки информационных материалов; - ознакомление с процессом разработки стратегических наборов паблик рилейшнз; - усвоение современных особенностей в деятельности паблик рилейшнз; - создание условий для активной познавательной и научно-исследовательской работы студентов из паблик рилейшнз. 	
В результате освоения дисциплины «Паблик рилейшнз» обучающийся должен обладать следующими профессиональными компетенциями:	
<ul style="list-style-type: none"> - сформировать представление о понятийном аппарате данной дисциплины, принципах и закономерностях функционирования сферы связей с общественностью; - учитывать особенности реализации современных PR-проектов и программ 	
1.3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОСНОВНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	
Цикл (раздел) ОПОП ВО:	Б1.В
<i>1.3.1. Дисциплина "Public relations" опирается на следующие элементы ОПОП ВО:</i>	
Микроэкономика	
Концепции современного маркетинга	
Маркетинг	
Управление жизненным циклом продукта	
<i>1.3.2. Дисциплина "Public relations" выступает опорой для следующих элементов:</i>	
Брендинг	
Маркетинг промышленных предприятий	
Маркетинг услуг	
Мерчандайзинг	
Международный маркетинг	
Рекламный менеджмент	
Маркетинг закупок	
Контроллинг маркетинговых систем	
1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:	
<i>ПК-5.3: Подбирает каналы продвижения; разрабатывает показатели эффективности; составляет стратегии продвижения; разрабатывает рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга</i>	
Знать:	
Уровень 1	методические подходы к процедурам подготовки и принятия решений организационно-управленческого характера, порядок поведения нестандартных ситуациях
Уровень 2	методы сбора, обработки и анализа информации
Уровень 3	основы планирования и организации маркетинговой деятельности, маркетинговые инструменты
Уметь:	

Уровень 1	анализировать информацию для принятия управленческих решений, оценивать возможность реализации решения с точки зрения выбранных целевых показателей и имеющихся ресурсов
Уровень 2	разрабатывать систему маркетинговых коммуникаций и принимать на ее основе управленческие решения
Уровень 3	применять методы и средства обработки информации при формировании предложений по совершенствованию деятельности организации и / или структурного подразделения
Владеть:	
Уровень 1	навыками применения методов экономического и стратегического анализа, поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде в процессе разработки и реализации мероприятий
Уровень 2	навыками разработки организационно управленческих решений, анализа возможных последствий, оценки эффективности принятых решений
Уровень 3	навыками расчета эффективности маркетинговых мероприятий и программ в целях обеспечения конкурентоспособности предприятия
1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:	
<i>ПК-9.5: Составляет систему показателей эффективности продвижения; обосновывает выбор каналов продвижения с точки зрения общей эффективности работы организации на рынке; контролирует показатели эффективности PR</i>	
Знать:	
Уровень 1	систему показателей эффективности продвижения
Уровень 2	систему показателей эффективности продвижения и выбор каналов продвижения с точки зрения общей эффективности работы организации на рынке
Уровень 3	выбор каналов продвижения с точки зрения общей эффективности работы организации на рынке; контролирует показатели эффективности PR
Уметь:	
Уровень 1	обосновывать выбор каналов продвижения с точки зрения общей эффективности работы организации на рынке
Уровень 2	составлять систему показателей эффективности продвижения
Уровень 3	обосновывать выбор каналов продвижения с точки зрения общей эффективности работы организации на рынке
Владеть:	
Уровень 1	принципами, приемами и методами проведения анализа эффективности маркетинговой активности
Уровень 2	планированием, организацией и контролем деятельности подразделения в соответствии со стратегическими целями организации
Уровень 3	системой показателей эффективности продвижения; выбором каналов продвижения с точки зрения общей эффективности работы организации на рынке; контроль показателей эффективности PR.

В результате освоения дисциплины "Public relations" обучающийся должен:

3.1 Знать:	
	- основные теории и методы смежных действий в нестандартных ситуациях;
	- основные теории и методы анализа и планировании деятельности;
	- способы повышения продуктивности работы коллектива в сфере профессиональной деятельности;
	- основные результаты новейших исследований по проблемам проведения анализа, оценки и синтеза возможностей предприятия;
	- способы повышения конкурентоспособности предприятия на основе анализа макро- и микросреды организации, учитывая факторы нестабильности;
	- методы и формы диагностирования достижений обучающихся.
3.2 Уметь:	
	- работать в условиях изменения процессов исследования;
	- самостоятельно осваивать новые методы исследований и адаптироваться к решению новых практических задач;
	- обеспечить толерантно воспринимать социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия;

	- обосновать и использовать определенные модели бренда для конкретного вида продукции или предприятия;
	- разработать концепции бренда продукции и предприятия;
	- определить показатели когнитивного и эмоционального измерения силы бренда;
	- определить стоимость капитала бренда по всем существующим методам;
	- обосновать и использовать определенный вид виртуального бренда;
	- анализировать и оценивать последствия конфликтных ситуаций;
	- обеспечить конкурентоспособность предприятия с помощью анализа макро- и микросреды организации, учитывая государственное регулирование и поведение конкурентов;
	- обеспечивать управление и эффективное использование потенциала целевых групп, ориентированных на выполнение НИОКР.
3.3 Владеть:	
	- навыками быстрой адаптации к изменениям условий среды, решения задач, требованиями должностных обязанностей;
	- навыками разработки планов, организации деятельности в условиях изменяющейся среды;
	- навыками применения методов бизнес-планирования для решения профессиональных задач;
	- навыками выбора стратегии использования бренда;
	- методами исследований (анализа, оценки и синтеза) и методами количественной и качественной обработки информации;
	- 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. Сущность, функции, организация PR						
Тема 1.1. Сущность и важнейшие функции PR. История становления и развития PR /Лек/	5	4	ПК-5.3 ПК 9.5	Л1.1 Л1.1 Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.9 Э1 Э2 Э3	0	

				Э4 Э5 Э6		
Тема 1.1. Сущность и важнейшие функции PR. История становления и развития PR /Сем зан/	5	4	ПК-5.3 ПК 9.5	Л1.1 Л1.1 Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.9 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	0	
Тема 1.1. Сущность и важнейшие функции PR. История становления и развития PR /Ср/	5	6	ПК-5.3 ПК 9.5	Л1.1 Л1.1 Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.9 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	0	
Тема 1.2. Организация процесса PR /Лек/	5	4	ПК-5.3 ПК 9.5	Л1.1 Л1.1 Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.9 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	0	
Тема 1.2. Организация процесса PR /Сем зан/	5	4	ПК-5.3 ПК 9.5	Л1.1 Л1.1 Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.9 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	0	
Тема 1.2. Организация процесса PR /Ср/	5	4	ПК-5.3 ПК 9.5	Л1.1 Л1.1 Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.9 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	0	
Тема 1.3. Организация PR-кампании и ее структура /Лек/	5	6	ПК-5.3 ПК 9.5	Л1.1 Л1.1 Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.9 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	0	
Тема 1.3. Организация PR-кампании и ее структура /Сем зан/	5	6	ПК-5.3 ПК 9.5	Л1.1 Л1.1 Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	

				Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.9 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6		
Тема 1.3. Организация PR-кампании и ее структура /Ср/	5	4	ПК-5.3 ПК 9.5	Л1.1 Л1.1 Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.9 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	0	
Раздел 2. Средства, методы и технологии PR						
Тема 2.1. Создание и коррекция имиджа организации и ее руководства в процессе PR /Лек/	5	4	ПК-5.3 ПК 9.5	Л1.1 Л1.1 Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.9 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	ПК-5.3 ПК 9.5	Л1.1 Л1.1 Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.9 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	0	
Тема 2.1. Создание и коррекция имиджа организации и ее руководства в процессе PR /Ср/	5	4	ПК-5.3 ПК 9.5	Л1.1 Л1.1 Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.9 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	0	
Тема 2.2. Бренд и фирменный стиль, как важнейшие средства PR /Лек/	5	4	ПК-5.3 ПК 9.5	Л1.1 Л1.1 Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.9 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	0	
Тема 2.2. Бренд и фирменный стиль, как важнейшие средства PR /Сем зан/	5	4	ПК-5.3 ПК 9.5	Л1.1 Л1.1 Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	

				Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.9 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6		
Тема 2.2. Бренд и фирменный стиль, как важнейшие средства PR /Ср/	5	4	ПК-5.3 ПК 9.5	Л1.1 Л1.1 Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.9 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	0	
Тема 2.3. Методы и технологии PR /Лек/	5	4	ПК-5.3 ПК 9.5	Л1.1 Л1.1 Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.9 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	0	
Тема 2.3. Методы и технологии PR /Сем зан/	5	4	ПК-5.3 ПК 9.5	Л1.1 Л1.1 Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.9 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	0	
Тема 2.3. Методы и технологии PR /Ср/	5	4	ПК-5.3 ПК 9.5	Л1.1 Л1.1 Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.9 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	0	
Средства, методы и технологии PR /Конс/	5	2	ПК-5.3 ПК -9.5	Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л2.8 Л1.1 Л1.1 Э3 Э4 Э5 Э6	0	
Раздел 3. Основные направления использования PR в бизнесе						
Тема 3.1. PR в бизнесе, менеджменте, маркетинге. PR и реклама /Лек/	5	4	ПК-5.3 ПК 9.5	Л1.1 Л1.1 Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.9	0	

				Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6		
Тема 3.1. PR в бизнесе, менеджменте, маркетинге. PR и реклама /Сем зан/	5	4	ПК-5.3 ПК 9.5	Л1.1 Л1.1 Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.9 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	0	
Тема 3.1. PR в бизнесе, менеджменте, маркетинге. PR и реклама /Ср/	5	4	ПК-5.3 ПК 9.5	Л1.1 Л1.1 Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.9 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	0	
Тема 3.2. Финансовый PR /Лек/	5	4	ПК-5.3 ПК 9.5	Л1.1 Л1.1 Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.9 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	0	
Тема 3.2. Финансовый PR /Сем зан/	5	4	ПК-5.3 ПК 9.5	Л1.1 Л1.1 Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.9 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	0	
Тема 3.2. Финансовый PR /Ср/	5	2	ПК-5.3 ПК 9.5	Л1.1 Л1.1 Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.9 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	0	
Тема 3.3. Политический маркетинг и политический PR как инструменты бизнеса. Организация избирательных кампаний /Лек/	5	2	ПК-5.3 ПК 9.5	Л1.1 Л1.1 Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.9 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	0	
Тема 3.3. Политический маркетинг и политический PR как инструменты бизнеса. Организация избирательных кампаний /Сем	5	2	ПК-5.3 ПК 9.5	Л1.1 Л1.1 Л1.1 Л1.2Л2.1	0	

зан/				Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.9 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6		
Тема 3.3. Политический маркетинг и политический PR как инструменты бизнеса. Организация избирательных кампаний /Ср/	5	2	ПК-5.3	Л1.1 Л1.1 Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.9 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	0	

РАЗДЕЛ 3. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

3.1 В процессе освоения дисциплины Public relations используются следующие образовательные технологии: лекции (Л), практические занятия (ПР), 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	Ромат Е.	Реклама в системе маркетинга: Учеб. пособие для студентов (229 с.)	Харьков : Студцентр, 1995
Л1.2	Сабурова, М. М.	Маркетинговые коммуникации (теория, управление, практика): учебное пособие (192 с.)	Ульяновск : УлГТУ, 2017
2. Дополнительная литература			
	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Литовченко, И.Л.	Генезис и эволюция информационной концепции маркетинга : монография (200 с.)	К. : Наукова думка, 2011
Л2.2	Н. А. Нагапетьянц	Международный маркетинг : учебное пособие (292 с.)	Москва : Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2013
Л2.3	Н. А. Нагапетьянца	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебное пособие (282 с.)	Москва : ИНФРА-М, 2014

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л2.4	Н. В. Агаркова, В. Е. Малиненко	Маркетинг : учебно-методическое пособие (323 с.)	Донецк : ДонАУиГС, 2017
Л2.5	Ховард К.	Маркетинг. Принципы и технология маркетинга в свободной рыночной системе: Учебник (255 с.)	М. : Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998
Л2.6	Гончарова Н. П.	Маркетинг инновационного процесса : Учеб. пособие (264 с.)	К. : ВИРА-Р, 1998
Л2.7	Титов А.Б.	Маркетинг и управление инновациями: Учеб. пособ. (230 с.)	С-Пб. : Питер, 2001
Л2.8	Смит П.	Коммуникации стратегического маркетинга : Учеб. пос. (415 с.)	М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2001
Л2.9	Котлер, Филип Ю.Н.Каптуревског о	Маркетинг менеджмент : Экспресс-курс (496 с.)	С-Пб : Питер, 2002
Л2.10	Николайчук, В.Е.	Маркетинг, реклама, пиар: учеб. пособ. на основе афоризмов, шуток, мыслей (691 с.)	Донецк : Норд-Пресс, 2010
Л2.11	Сабурова, М. М.	Организация работы отдела маркетинга : теория и практика : учебник (236 с.)	Ульяновск : УлГТУ, 2017

4.2. Перечень ресурсов

информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	Официальный сайт Народного Совета Донецкой народной республики	http://dnr-sovet.su/
Э2	Журнал «Маркетинг» http://www.elobook.com/marketing/	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 им. Н.К.Крупской	http://http://www.library.donetsk.ua/
Э6	журнал о маркетинге и рекламе «Новый маркетинг» для маркетологов и рекламистов.	Http://www/marketing.web-standart.net

4.3. Перечень программного обеспечения

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:

При чтении лекций используется компьютерная техника для демонстрации слайдов с помощью программного приложения Microsoft Power Point. На семинарских занятиях обучающиеся представляют презентации, подготовленные с помощью программного приложения Microsoft Power Point, подготовленные ими в часы самостоятельной работы.

Информационные технологии:

- сбор, хранение, систематизация и выдача учебной и научной информации;
- обработка текстовой, графической и эмпирической информации;
- подготовка, конструирование и презентация итогов исследовательской и аналитической деятельности;
- самостоятельный поиск дополнительного учебного и научного материала, с использованием поисковых систем и сайтов сети Интернет, электронных энциклопедий и баз данных;
- использование электронной почты преподавателей и обучающихся для рассылки, переписки и обсуждения возникших в процессе обучения вопросов.

Информационные справочные системы

4.4. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Электронный каталог изданий ФГБОУ ВО "ДОНАУиГС" - <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>

4.5. Материально-техническое обеспечение дисциплины

1.1. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа: лекционная аудитория № 406 учебный корпус № 2. – комплект мультимедийного оборудования: ноутбук, мультимедийный проектор, экран; - специализированная мебель: рабочее место преподавателя, рабочие места обучающихся (44), стационарная доска, Windows 8.1 Professional x86/64 (академическая подписка DreamSpark Premium), LibreOffice 4.3.2.2 (лицензия GNU LGPL v3+ и MPL2.0).

1.2. Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и консульта-ций, текущего контроля и промежуточной аттестации: №406 учебный корпус №2.

- специализированная мебель: рабочее место преподавателя, рабочие места обучающихся (44), стационарная доска, демонстрационные плакаты;

1.3. Помещения для самостоятельной работы с возможностью подключения к сети "Интер-нет" и обеспечением доступа в электронную информационно образовательную среду организа-ции: читальные залы, учебные корпуса 1, 6. Адрес: г. Донецк, ул. Челюскинцев 163а, г. Донецк, ул. Артема 94.

Компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду (ЭИОС ФГБОУ ВО ДОНАУИГС) и электронно-библиотечную систему (ЭБС IPRbooks), а также возможностью индивидуального неограниченного доступа обучающихся в ЭБС и ЭИОС посредством Wi-Fi с персональных мо-бильных устройств.

Сервер: AMD FX 8320/32Gb(4x8Gb)/4Tb(2x2Tb). На сервере установлена свободно распростра-няемая операционная система DEBIAN 10. MS Windows 8.1 (Лицензионная версия операционной системы подтверждена сертификатами подлинности системы Windows на корпусе ПК), MS Win-dows XP (Лицензионная версия операционной системы подтверждена сертификатами подлинно-сти системы Windows на корпусе ПК), MS Windows 7 (Лицензионная версия операционной сис-темы подтверждена сертификатами подлинности системы Windows на корпусе ПК), MS Office 2007 Russian OLP NL AE (лицензии Microsoft № 42638778, № 44250460), MS Office 2010 Russian (лицензии Microsoft № 47556582, № 49048130), MS Office 2013 Russian (лицензии Microsoft № 61536955, № 62509303, № 61787009, № 63397364), Grub loader for ALT Linux (лицензия GNU LGPL v3), Mozilla Firefox (лицензия MPL2.0), Moodle (Modular Object-Oriented Dynamic Learning Environment, лицензия GNU GPL), IncScape (лицензия GPL 3.0+), PhotoScape (лицензия GNU GPL), 1C ERP УП, 1C ЗУП (бесплатные облачные решения для образовательных учреждений).

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. Перечислите 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;

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-кампаний.
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:
 - а) R – Research;
 - б) A – Action;
 - в) C – Communication;

5.3. Фонд оценочных средств

Фонд оценочных средств дисциплины "Public relations" разработан в соответствии с локальным нормативным актом Донецкого филиала РАНХиГС.

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 Донецком филиале РАНХиГС.

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 Донецкого филиала РАНХиГС, 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 студентам 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 студентам 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.