

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
«17» апреля 2025 г.
МП

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
Направленность (профиль) образовательной программы	Управленческая деятельность в организациях
Квалификация	Магистр
Форма обучения	Очная, заочная

Рабочая программа может быть адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Донецк 2025

Рабочая программа дисциплины «**Паблик рилейшнз**» для обучающихся по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент (Профиль: Управленческая деятельность в организациях), составлена на основании Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – магистратура по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12 августа 2020 года № 952 (с изм. и доп.), 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 2025 года.

Разработчик:

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

В. В. Дудник

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры маркетинга и логистики
Протокол от 14.04.2025 г. № 9

Заведующий кафедрой

Т. В. Ибрагимхалилова

СОГЛАСОВАНО:

Декан экономического факультета
16.04.2025 г.

Ю. Н. Полшков

Учебно-методическая комиссия экономического факультета
Протокол от 16.04.2025 г. № 8
Председатель

Е. Н. Стрелина

Руководитель основной образовательной
программы:

д-р экон. наук, доц.
14.04.2025 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 магистратуры: «Маркетинговый менеджмент».

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

«Коммуникационная политика в организациях», производственная практика: преддипломная; выпускная квалификационная работа.

2. ОПИСАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Общая характеристика

Наименование показателя	Значение показателя
Название образовательной программы	38.04.02 Менеджмент (Профиль: Управленческая деятельность в организациях)
Шифр и название в соответствии с учебным планом	Б1.В.ДВ.8.1 «Паблик рилейшнз»
Часть образовательной программы	Вариативная часть: выбор обучающегося
Количество зачетных единиц / всего часов	2,5 / 90

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	1	2	16	0	16	58	90	зачет
Заочная	1	2	4	0	2	84	90	зачет

В случае предъявления от обучающегося или его родителя (законного представителя) заявления на обучение по адаптированной образовательной программе высшего образования, подкрепленного заключением психолого-медико-педагогической комиссии (ПМПК) или медико-социальной экспертизы (МСЭ) с рекомендациями создания индивидуальной программы реабилитации и абилитации (ИПРА), данная рабочая программа может быть адаптирована с учетом индивидуальных особенностей здоровья обучающегося.

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

Тип задач профессиональной деятельности: информационно-аналитический

ПК-4. Способен самостоятельно организовать реализацию кампаний и проектов, готовить аналитические материалы для принятия управленческих решений в области стратегического и операционного маркетинга

4.2. Индикаторы компетенций

Компетенции	Индикаторы	Результаты обучения
ПК-4. Способен самостоятельно организовать реализацию кампаний и проектов, готовить аналитические материалы для принятия управленческих решений в области стратегического и операционного маркетинга	ПК-4.1. Разрабатывает, внедряет и совершенствует системы маркетинговых коммуникаций в организации	ПК-4.1.1. <i>Знает</i> инструменты маркетинговых коммуникаций
		ПК-4.1.2. <i>Знает</i> стандарты, этические нормы и принципы, регулирующие информационно-коммуникационную и рекламную деятельность организации
		ПК-4.1.3. <i>Знает</i> законодательство Российской Федерации и международное право в области маркетинговой деятельности, стандарты и этические принципы, регулирующие коммуникационную политику организации
		ПК-4.1.4. <i>Умеет</i> проводить внутренние и внешние коммуникационные кампании
		ПК-4.1.5. <i>Умеет</i> формировать имидж и деловую репутацию организации
		ПК-4.1.6. <i>Умеет</i> выстраивать систему коммуникаций в организации на уровне стратегий

5. ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Темы	Краткое содержание темы
Раздел 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.

Темы	Краткое содержание темы
Тема 4. Методы паблик рилейшнз.	1. Методы паблик рилейшнз. 2. Организация спецсобытий. 3. Специальные методы PR.
Тема 5. 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.
Раздел 2. Теория и практика организации PR	
Тема 6. 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 7. 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 8. 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 9. 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 10. 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 – 1, семестр – 2

Наименования содержательных модулей и тем	Количество часов				
	Лекц.	Лабор.	Практ.	СРС+К	Всего
Раздел 1 Теоретико-методологические основы PR					
Тема 1. Сущность паблик рилейшнз.	1	0	1	6	8
Тема 2. Организация процесса паблик рилейшнз.	1	0	1	6	8
Тема 3. Организация PR-кампании и ее структура.	1	0	1	7	9
Тема 4. Методы паблик рилейшнз.	1	0	1	7	9
Тема 5. Технологии паблик рилейшнз.	2	0	2	5	9

Итого по разделу 1	6	0	6	31	43
Раздел 2 Теория и практика организации PR					
Тема 6. PR в бизнесе.	2	0	2	5	9
Тема 7. Финансовые паблик рилейшнз.	2	0	2	5	9
Тема 8. Политический маркетинг и PR как инструменты бизнеса.	2	0	2	5	9
Тема 9. Государственный PR.	2	0	2	5	9
Тема 10. Паблик рилейшнз в кризисных ситуациях.	2	0	2	7	11
Итого по разделу 2	10	0	10	27	47
Всего по компоненту ОПОП	16	0	16	58	90

6.2. Форма обучения – заочная, курс – 1, семестр – 2

Наименования содержательных модулей и тем	Количество часов				
	Лекц.	Лабор.	Практ.	СРС+К	Всего
Раздел 1 Теоретико-методологические основы PR					
Тема 1. Сущность паблик рилейшнз.	0,5	0	0	7,5	8
Тема 2. Организация процесса паблик рилейшнз.	0,5	0	0,5	7	8
Тема 3. Организация PR-кампании и ее структура.	0,5	0	0,5	8	9
Тема 4. Методы паблик рилейшнз.	0,5	0	0,5	8	9
Тема 5. Технологии паблик рилейшнз.	0,5	0	0,5	8	9
Итого по разделу 1	2,5	0	2	38,5	43
Раздел 2 Теория и практика организации PR					
Тема 6. PR в бизнесе.	0,5	0	0	8,5	9
Тема 7. Финансовые паблик рилейшнз.	0	0	0	9	9
Тема 8. Политический маркетинг и PR как инструменты бизнеса.	0,5	0	0	8,5	9
Тема 9. Государственный PR.	0	0	0	9	9
Тема 10. Паблик рилейшнз в кризисных ситуациях.	0,5	0	0	10,5	11
Итого по разделу 2	1,5	0	0	45,5	47
Всего по компоненту ОПОП	4	0	2	88	90

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

7.1. Контрольные вопросы

РАЗДЕЛ 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 паблик рилейшнз.
5. Истоки PR, основные вехи развития паблик рилейшнз.
6. Современное состояние PR в мире.
7. Уровни реализации PR-мероприятий.
8. Объекты паблик рилейшнз.

9. PR как система управления общественным мнением.
10. Субъекты публичных отношений.
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-кампании.
16. Специальные элементы разработки и реализации PR-кампании.
17. Общая характеристика средств, методов и технологий PR.
18. Методы публичных отношений, взаимодействия фирмы с общественностью.
19. Организация спецсобытий.
20. Специальные методы PR.
21. Сущность и структура гуманитарных технологий, используемых в публичных отношениях.
22. Виды технологий по функциям.
23. Виды технологий по используемым областям знаний.
24. Виды технологий по соблюдению норм этики и законодательства.
25. Специальные разновидности технологий.

РАЗДЕЛ 2 ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ОРГАНИЗАЦИИ PR

26. Основные цели публичных отношений в бизнесе.
27. PR и современный менеджмент.
28. PR в маркетинге как важнейшая разновидность маркетинговых коммуникаций.
29. PR и реклама: общие черты и основные отличия.
30. Сущность и специфика финансовых PR.
31. Основные группы финансовой общественности.
32. Специфика финансового поведения населения в мире и основные задачи PR.
33. Публичных отношений в банковской деятельности.
34. PR и отношения с инвесторами и акционерами.
35. Основные инструменты финансовых PR.
36. Политический маркетинг как инструмент реализации интересов бизнеса.
37. Избирательная кампания: основные принципы и структура организации.
38. Стратегии избирательных кампаний.
39. Сущность и специфика политического пиара.
40. Сущность и функции государственных публичных отношений.
41. Government relations (GR) в структуре государственных PR.
42. Сущность и функции лоббирования.
43. Правовые основы, позитивные и негативные последствия лоббирования.
44. Содержание и основные методы лоббирования интересов бизнеса.
45. Кризисы: их типология, разновидности.
46. Кризисные ситуации в экономике и бизнесе.
47. Кризисный (антикризисный) менеджмент, кризисные публичных отношений.
48. Проблемы управления кризисными ситуациями: прогнозирование; управление в период кризиса.
49. 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 № п

1. Теоретическое задание.

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

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

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.).

Разделы	Виды работ	Баллы
Раздел 1	Организационно-учебная работа студента в аудитории	5
	Самостоятельная работа	35
	Модульная контрольная работа	20
	Итого	60
Раздел 2	Организационно-учебная работа студента в аудитории	5
	Самостоятельная работа	35
	Итого	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. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

Учебные занятия проводятся в 7-м и 5-м корпусах ДонГУ (г. Донецк, ул. Челюскинцев, 186; 1896). Для проведения лекционных и 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-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 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>

10. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

10.1. 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.

10.2. 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.

11. 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: 31.03.2025). – 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: 31.03.2025). – Режим доступа: для авторизов. пользователей. – Текст: электронный.
3. Научная электронная библиотека «КиберЛенинка»: сайт / Ассоциация «Открытая наука». – Москва, 2014. – URL: <https://cyberleninka.ru/> (дата обращения: 31.03.2025). – Режим доступа: свободный. – Текст: электронный.
4. Электронно-библиотечная система «Лань»: [сайт]. – URL: <https://e.lanbook.com> (дата обращения: 31.03.2025). – Режим доступа: для авторизов. пользователей. – Текст: электронный.

5. **ЭБС Юрайт**: электронная библиотечная система: сайт. – Москва, 2013. – URL: <https://biblio-online.ru> (дата обращения: 31.03.2025). – 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: 31.03.2025). – 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: 31.03.2025). – 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: 31.03.2025). – 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>

12. 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).