

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 «СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»**

|  |  |
|--|--|
| 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 «Связи с общественностью» 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<br>(Профиль: Управленческая деятельность в организациях) |
| Шифр и название в соответствии с учебным планом | Б1.В.ДВ.8.2 «Связи с общественностью»  |
| 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  |
|---|---|--|
| <b>ПК-4.</b> Способен самостоятельно организовать реализацию кампаний и проектов, готовить аналитические материалы для принятия управленческих решений в области стратегического и операционного маркетинга | <b>ПК-4.1.</b><br>Разрабатывает, внедряет и совершенствует системы маркетинговых коммуникаций в организации | <b>ПК-4.1.1.</b> <i>Знает</i> инструменты маркетинговых коммуникаций   |
|   |   | <b>ПК-4.1.2.</b> <i>Знает</i> стандарты, этические нормы и принципы, регулирующие информационно-коммуникационную и рекламную деятельность организации  |
|   |   | <b>ПК-4.1.3.</b> <i>Знает</i> законодательство Российской Федерации и международное право в области маркетинговой деятельности, стандарты и этические принципы, регулирующие коммуникационную политику организации |
|   |   | <b>ПК-4.1.4.</b> <i>Умеет</i> проводить внутренние и внешние коммуникационные кампании   |
|   |   | <b>ПК-4.1.5.</b> <i>Умеет</i> формировать имидж и деловую репутацию организации  |
|   |   | <b>ПК-4.1.6.</b> <i>Умеет</i> выстраивать систему коммуникаций в организации на уровне стратегий   |

#### 5. ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

| Темы  | Краткое содержание темы   |
|---|---|
| <b>Раздел 1. Теоретико-методологические основы PR</b> |   |
| Тема 1. Сущность паблик рилейшнз.                     | 1. PR как функция менеджмента и наука управления общественным мнением.<br>2. Основные концепции и области использования PR.<br>3. Функции паблик рилейшнз.<br>4. История развития PR.                           |
| Тема 2. Организация процесса паблик рилейшнз.         | 1. Уровни реализации PR-мероприятий.<br>2. Объекты и субъекты паблик рилейшнз.<br>3. PR как система управления общественным мнением.<br>4. Постоянная деятельность PR-специалистов по работе с общественностью. |
| Тема 3. Организация PR-кампании и ее структура.       | 1. PR-проект и PR-кампания.<br>2. Основные типы и разновидности PR-кампаний.<br>3. Модели и общая структура проведения PR-кампании.<br>4. Специальные элементы разработки и реализации PR-кампании.             |

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

|  |           |          |           |           |           |
|--|-----------|----------|-----------|-----------|-----------|
| <b>Итого по разделу 1</b>                                    | <b>6</b>  | <b>0</b> | <b>6</b>  | <b>31</b> | <b>43</b> |
| <b>Раздел 2 Теория и практика организации PR</b>             |           |          |           |           |           |
| 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        |
| <b>Итого по разделу 2</b>                                    | <b>10</b> | <b>0</b> | <b>10</b> | <b>27</b> | <b>47</b> |
| <b>Всего по компоненту ОПОП</b>                              | <b>16</b> | <b>0</b> | <b>16</b> | <b>58</b> | <b>90</b> |

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

| Наименования содержательных модулей<br>и тем                 | Количество часов |          |          |             |           |
|--|------------------|----------|----------|-------------|-----------|
|  | Лекц.            | Лабор.   | Практ.   | СРС+К       | Всего     |
| <b>Раздел 1 Теоретико-методологические основы PR</b>         |                  |          |          |             |           |
| 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         |
| <b>Итого по разделу 1</b>                                    | <b>2,5</b>       | <b>0</b> | <b>2</b> | <b>38,5</b> | <b>43</b> |
| <b>Раздел 2 Теория и практика организации PR</b>             |                  |          |          |             |           |
| 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        |
| <b>Итого по разделу 2</b>                                    | <b>1,5</b>       | <b>0</b> | <b>0</b> | <b>45,5</b> | <b>47</b> |
| <b>Всего по компоненту ОПОП</b>                              | <b>4</b>         | <b>0</b> | <b>2</b> | <b>88</b>   | <b>90</b> |

## 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. Публичные отношения 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 публичные отношения.
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             |
| <b>Всего</b>          | <b>20</b>         |

### 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         |
|              | <b>Итого</b>                                       | <b>60</b>  |
| Раздел 2     | Организационно-учебная работа студента в аудитории | 5          |
|              | Самостоятельная работа                             | 35         |
|              | <b>Итого</b>                                       | <b>40</b>  |
| <b>Всего</b> |  | <b>100</b> |

#### 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; 189б). 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 «Связи с общественностью»** 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).