

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

Филологический факультет
Кафедра журналистики

УТВЕРЖДАЮ
проректор

_____ П.А. Машаров
«16» апреля 2026 г.
МП

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

**ОРГАНИЗАЦИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РЕКЛАМНЫХ АГЕНТСТВ И
СЛУЖБ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

Укрупненная группа направлений подготовки	42.00.00 Средства массовой информации и информационно-библиотечное дело
Программа высшего образования	Программа бакалавриата
Направление подготовки	42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль) образовательной программы	Реклама и связи с общественностью
Квалификация	Бакалавр
Форма обучения	Очная, заочная

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

Донецк 2026

Рабочая программа дисциплины **«Организация деятельности рекламных агентств и служб связей с общественностью»** для обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (Профиль: Реклама и связи с общественностью) составлена на основании Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 8 июня 2017 года №512 (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 2026 года.

Разработчик:

доцент кафедры журналистики,
канд. хим. наук, ст. научн.сотр.

В.П. Безродный

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры журналистики.
Протокол от 27.03.2026 г. № 8

Заведующий кафедрой

И.М. Артамонова

СОГЛАСОВАНО:

Декан филологического факультета
15.04.2026 г.

Н.А. Ярошенко

Учебно-методическая комиссия филологического факультета
Протокол от 15.04.2026 г. № 4.
Председатель

А.Н. Стебунова

Руководитель основной образовательной
программы, д-р наук по соц. ком., доц.
14.04.2026 г.

И.М. Артамонова

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 рекламоведения», «Основы связей с общественностью», «Теория и практика рекламы», «Рекламный практикум» «Социологические исследования в сфере рекламы и связей с общественностью», «Экономика рекламной и PR-деятельности».

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

Дисциплины «Креатив в рекламе и связях с общественностью: проектирование рекламного продукта», «PR-практикум», Производственная практика: преддипломная.

2. ОПИСАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Общая характеристика

Наименование показателя	Значение показателя
Название образовательной программы	42.03.01 Реклама и связи с общественностью (Профиль: Реклама и связи с общественностью)
Шифр и название в соответствии с учебным планом	Б1.Б.36 Организация деятельности рекламных агентств и служб связей с общественностью
Часть образовательной программы	Базовая часть
Количество зачетных единиц / всего часов	3/ 108

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.

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	4	7	22	-	22	64	108	экзамен
Заочная	4	7	4	-	4	100	108	экзамен

3. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Получение базовых знаний в области организации деятельности и планирования в сфере рекламы и связей с общественностью, структуры, распределения обязанностей и

основных функций сотрудников соответствующих учреждений и организаций.

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

Компетенции	Индикаторы	Результаты обучения
ОПК-5. Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	ОПК-5.1. Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях	ОПК-5.1.1. Знает: совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях
		ОПК-5.1.2. Умеет: применять в профессиональной деятельности совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях
		ОПК-5.1.3. Владеет: навыком применения в профессиональной деятельности совокупностей политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях
	ОПК-5.2. Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы	ОПК-5.2.1. Знает: свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы
		ОПК-5.2.2. Умеет: осуществлять свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы
		ОПК-5.2.3. Владеет: навыком осуществления своих профессиональных действий в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы

5. ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Название темы	Краткое содержание темы (вопросы темы)
Раздел 1. Организация работы по связям с общественностью	
Тема 1. Основы организации работы по связям	1.1. Цель, задачи и содержание работы по связям с общественностью. 1.2. Место отдела по связям с общественностью в структуре

с общественностью	организации, компании. 1.3. Принципы деятельности отдела. 1.4. Структурная схема отдела.
Тема 2. Структура отдела	Основные функции: - начальника отдела, - специалиста по созданию и распространению информации, - менеджера по работе со СМИ, - журналиста, - спичрайтера, - PR-специалиста.
Тема 3. Принципы работы отдела	3.1. Профессиональные обязанности и качества PR-специалиста. 3.2. Природные способности PR-специалиста. 3.3. Теория «человеческих отношений». 3.4. Пространство корпоративных взаимоотношений. 3.5. Руководитель, его деловые и личные качества.
Тема 4. Планирование работы отдела.	4.1. Стратегия, цели и задачи деятельности отдела. 4.2. Концепция работы отдела. 4.3. Бюджет отдела.
Тема 5. Аналитические функции отдела.	5.1. Методы сбора информации. 5.2. Качественные и количественные исследования. 5.3. Метод контент-анализа. 5.4. Метод фокус-группы. 5.5. Мониторинг СМИ.
Тема 6. Творческие функции отдела.	6.1. Литературная группа и ее функции. 6.2. Литературное, художественное и техническое редактирование. 6.3. Спичрайтинг. 6.4. Пресс-релиз. 6.5. Работа с негативной информацией.
Раздел 2. Организация деятельности рекламных агентств	
Тема 7. Основы организации рекламной деятельности	7.1. Цель, задачи и содержание рекламной деятельности. 7.2. Принципы организации рекламной деятельности. 7.3. Структурная схема рекламного агентства.
Тема 8. Структура и классификация рекламных агентств	8.1. Отдел по работе с клиентами. 8.2. Отдел по работе со СМИ. 8.3. Творческий отдел. 8.4. Отдел по производству рекламы. 8.5. BTL-отдел. 8.6. Интернет-отдел.
Тема 9. Управление творческим процессом	9.1. Общая схема управления творческим отделом. 9.2. Творческие задания. 9.3. Управление подготовкой творческих решений. 9.4. Расчет стоимости творческих работ.
Тема 10. Digital- коммуникации	10.1. Маркетинг в интернете. 10.2. Планирование рекламных кампаний в интернете. 10.3. Тенденции развития маркетинга в интернете. 10.4. Digital indoor и интерактивные экраны. 10.5. Мобильная реклама. 10.6. Performance-маркетинг.
Тема 11. Развитие рекламного	11.1. Направления развития рекламного бизнеса. 11.2. Стадии процесса продаж услуг и продуктов РА.

бизнеса	11.3. Рекламная стратегия.
---------	----------------------------

6. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Форма обучения – очная, курс – 4, семестр – 7

Наименования разделов и тем	Количество часов				
	Лекц.	Лабор.	Практ.	СРС+К	Всего
Раздел 1. Организация работы по связям с общественностью	12	12	-	29	53
Тема 1. Основы организации работы по связям с общественностью	2	2	-	4	8
Тема 2. Структура отдела	2	2	-	5	9
Тема 3. Принципы работы отдела	2	2	-	5	9
Тема 4. Планирование работы отдела.	2	2	-	5	9
Тема 5. Аналитические функции отдела.	2	2	-	5	9
Тема 6. Творческие функции отдела.	2	2	-	5	9
Раздел 2. Организация деятельности рекламных агентств	10	10	-	35	55
Тема 7. Основы организации рекламной деятельности	2	2	-	7	11
Тема 8. Структура и классификация рекламных агентств	2	2	-	7	11
Тема 9. Управление творческим процессом	2	2	-	7	11
Тема 10. Digital-коммуникации	2	2	-	7	11
Тема 11. Развитие рекламного бизнеса	2	2	-	7	11
ИТОГО ПО КОМПОНЕНТУ ОПОП	22	22	-	64	108

Форма обучения – заочная, курс – 4, семестр – 7

Наименования разделов и тем	Количество часов				
	Лекц.	Лабор.	Практ.	СРС+К	Всего
Раздел 1. Организация работы по связям с общественностью	-	-	3	60	63
Тема 1. Основы организации работы по связям с общественностью	-	-	-	18	18
Тема 2. Структура отдела	-	-	-	9	9
Тема 3. Принципы работы отдела	-	-	-	9	9
Тема 4. Планирование работы отдела.	-	-	1	8	9
Тема 5. Аналитические функции отдела.	-	-	1	8	9
Тема 6. Творческие функции отдела.	-	-	1	8	9
Раздел 2. Организация деятельности рекламных агентств	4	-	1	40	45
Тема 7. Основы организации рекламной деятельности	1	-	-	10	11
Тема 8. Структура и классификация рекламных агентств	1	-	-	6	7
Тема 9. Управление творческим процессом	1	-	-	6	7
Тема 10. Digital-коммуникации	-	-	1	8	9
Тема 11. Развитие рекламного бизнеса	1	-	-	10	11
ИТОГО ПО КОМПОНЕНТУ ОПОП	4	-	4	100	108

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

7.1. Контрольные вопросы

Раздел 1. Организация работы по связям с общественностью

1. Какова цель, задачи и содержание работы по связям с общественностью?
2. Опишите структурную схему отдела по связям с общественностью?
3. Охарактеризуйте основные функции начальника отдела по связям с общественностью.
4. В чем сходство и различие деятельности специалиста по созданию и распространению информации и менеджера по работе со СМИ??
5. Каковы особенности задач, которые решают журналист и спичрайтер в отделе по связям с общественностью?
6. Какие профессиональные обязанности работников отдела по связям с общественностью?
7. Какими природными качествами должны обладать работники отдела по связям с общественностью?
8. Объясните суть теории «человеческих отношений».
9. Что для руководителя означают «человеческие отношения»? Каковы должны быть деловые и личные качества руководителя?
10. Какие способы должен использовать руководитель для обоснования роли отдела по связям с общественностью в работе организации?
11. Охарактеризуйте концепцию работы отдела по связям с общественностью?
12. Какие основные подходы используются при формировании бюджета отдела по связям с общественностью?
13. Опишите основные составляющие бюджета отдела по связям с общественностью.
14. Охарактеризуйте основные методы сбора информации в исследовательском секторе отдела по связям с общественностью.
15. Какие количественные исследования применяются в отделе по связям с общественностью?
16. Опишите анкетирование как основной способ сбора первичной информации. Какие виды вопросов используются при анкетировании?
17. Охарактеризуйте достоинства и недостатки онлайн опросов?
18. Что такое контент-анализ? Какие единицы измерения используются при проведении контент-анализа?
19. Что такое качественные исследования? Опишите основные их способы?
20. Какие задачи решаются при использовании метода фокус-группы?
21. Опишите, как проводится мониторинг СМИ.
22. Укажите источники информации для отдела по связям с общественностью?
23. Что такое досье и какие могут быть его виды?
24. Чем занимается творческий сектор отдела по связям с общественностью?
25. Каковы функции литературной группы творческого сектора отдела по связям с общественностью?
26. Каковы основные обязанности редактора творческого сектора отдела по связям с общественностью?
27. Каковы основные обязанности научного редактора, технического редактора и художественного редактора?

28. Охарактеризуйте основные обязанности и особенности работы спичрайтера.
29. Что такое пресс-релиз? Из каких основных компонентов он должен состоять?
30. Каковы основные правила подготовки пресс-релиза?

Раздел 2. Организация деятельности рекламных агентств

31. Охарактеризуйте рекламные агентства, их роль и значение на рынке рекламной деятельности.
32. Какова структура рекламного агентства полного цикла? Как распределяются основные функции среди отделов рекламного агентства?
33. Каковы основные функции отдела по работе с клиентами? Охарактеризуйте структуру этого отдела.
34. Какие функции выполняют сотрудники отдела по работе со СМИ? Какова структура этого отдела?
35. Что такое медиапланирование? Кто и какую роль играет в подготовке медиаплана?
36. Какие задачи решает творческий отдел? Какие специалисты работают в творческом отделе?
37. Какие функции выполняют креативный директор и трафик-менеджер?
38. Роль и значение креатива и творческой идеи в рекламе. Каковы основные этапы создания рекламы в РА?
39. Основные функции производственного отдела в рекламном агентстве.
40. BTL-отдел, его структура и функции.
41. Какие мероприятия в BTL направлены на стимулирование сбыта среди покупателей? Кто их организует и проводит?
42. Какие мероприятия в BTL относятся к стимулированию сбыта среди торговых представителей? Кто реализует эти мероприятия?
43. Охарактеризуйте основные функции digital-директора. Какова структура интернет-отдела, кто работает в этом подразделении и каковы их функции?
44. Из каких взаимосвязанных функций состоит управление творческим отделом? Какие основные параметры управления проектом?
45. Каковы основные причины конфликтов при выполнении работ в творческом отделе? Как их можно предотвратить?
46. Основные правила управления временем при выполнении работ в творческом отделе. Что такое «чистое время», тайминг и таймшит?
47. Что такое бриф и какие основные положения должны в нем быть предусмотрены?
48. Как определяется стоимость работ творческого отдела? Какие существуют схемы оплаты работы рекламного агентства?
49. Каковы отличительные особенности рекламы в интернете? Назовите преимущества и недостатки рекламы в интернете?
50. Какие инструменты маркетинговых коммуникаций в интернете? Каковы их особенности?
51. Медийная и контекстная реклама в интернете.
52. Какие задачи решают в социальных сетях рекламодатели?
53. SMM, SMO и SEO-оптимизация: их суть и особенности.
54. Что такое «скрытый» маркетинг? Какие разновидности скрытого маркетинга существуют?
55. Что такое digital indoor? Какие преимущества такого вида рекламы?
56. Охарактеризуйте виды и преимущества мобильной рекламы.
57. Что такое QR-код, CRM и performance-маркетинг?

58. Какова необходимость непрерывного развития рекламного бизнеса? Какие пути развития РА?
59. Охарактеризуйте основные стадии продажи услуг рекламного агентства.
60. Рекламная стратегия и ее основные составляющие.

7.2. Образец содержания экзаменационного билета

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

<i>Программа подготовки:</i>	бакалавриат
<i>Направление подготовки:</i>	42.03.01 Реклама и связи с общественностью
<i>Профиль:</i>	Реклама и связи с общественностью
<i>Очная форма обучения. Семестр</i>	7
<i>Заочная форма обучения. Семестр</i>	9
<i>Учебная дисциплина</i>	Организация деятельности рекламных агентств и служб связей с общественностью

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ №1

- Каковы особенности задач, которые решают журналист и спичрайтер в отделе по связям с общественностью?
- Основные правила управления временем при выполнении работ в творческом отделе. Что такое «чистое время», тайминг и таймшит?

Утверждено на заседании кафедры журналистики,
протокол № ____ от «____» _____ 20____ г.

Заведующая кафедрой _____ И.М. Артамонова
Экзаменатор _____ В.П. Безродный

8. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ БАЛЛОВ, КОТОРЫЕ ПОЛУЧАЮТ ОБУЧАЮЩИЕСЯ

Общая оценка знаний студентов по дисциплине проводится по 100-балльной шкале согласно таким критериям, приведенным в таблице ниже. *Организационно-учебная работа студента* в аудитории оценивается на основе таких критериев как посещаемость занятий, активность во время проведения лекционных и практических занятий (вопросы лектору по теме лекционного материала, участие в обсуждении пройденного материала, решение задач и ситуаций у доски и т.п.).

8.1. Форма обучения – очная, курс – 4, семестр – 7

Номера разделов	Виды работ	Максимальное количество баллов
1-2	Организационно-учебная работа в аудитории	15
	Самостоятельная работа	15
	Контрольная работа по практике	10
	Контрольная работа по теоретическому материалу	10
ИТОГО		50
Экзамен		50

Общий итог за семестр	100
------------------------------	------------

8.2. Форма обучения – заочная, курс – 4, семестр – 7

Номера разделов	Виды работ	Максимальное количество баллов
1-2	Организационно-учебная работа в аудитории	5
	Самостоятельная работа	25
	Контрольная работа по практике	10
	Контрольная работа по теоретическому материалу	10
ИТОГО		50
Экзамен		50
Общий итог за семестр		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 зачет 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 1-м (г. Донецк, ул. Университетская, 24) учебном корпусе университета. 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 на кафедре журналистики.

Обучающиеся имеют возможность использовать учебные материалы по дисциплине, размещенные на платформе Moodle Центра дистанционного образования ФГБОУ ВО «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.

11. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

11.1. Основная литература

1. Евстафьев В. А. Организация и практика работы рекламного агентства: Учебник для бакалавров / В. А. Евстафьев, А. В. Молин. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017 — 512 с.
2. Кривоносов, А. Д. Основы теории связей с общественностью : учебник для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки (специальности) "Связи с общественностью" / А.Д. Кривоносов, О.Г. Филатова, М.А. Шишкина. - Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2012. - 375 с.
3. Связи с общественностью : Теория, практика, коммуникативные стратегии / под ред. В. М. Горохова, Т. Э. Гринберг. - Москва : Аспект Пресс, 2013. - 198 с.
4. Тимофеев М.И. Связи с общественностью (паблик рилейшнз). Учебное пособие. / М.И Тимофеев. - РИОР, 2016. – 192 с.

11.2. Дополнительная литература

5. Чернышева Т. Л. Связи с общественностью (PR): учебное пособие. / Т.Л. Чернышева – НГТУ, 2012. - 140 с.
6. Хмылев В.Л. Организация работы отдела по связям с общественностью: Учебное пособие. – Томск: Изд-во ТПУ, 2007. – 131 с.
7. Связи с общественностью : Теория, практика, коммуникативные стратегии / под ред. В. М. Горохова, Т. Э. Гринберг. - Москва : Аспект Пресс, 2013. - 198 с.

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.

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).