

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования

**«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

(Финансовый университет)

Департамент политологии и массовых коммуникаций

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по развитию
образовательных программ

_____ Е.А. Каменева

«_03_» __ февраля ____ 2020 г.

Л.В. Крутаков

**Управление взаимоотношениями с клиентами и связями с
общественностью**

Рабочая программа дисциплины

для студентов, обучающихся по направлению подготовки

38.03.02. «Менеджмент»

Рекомендовано Ученым советом Факультета социологии и политологии протокол

№ 22 от «27» января 2020 г.

*Одобрено Советом учебно-научного Департамента политологии и массовых коммуникаций
протокол №1 от «15» января 2020 г.*

Москва 2020

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение высшего образования

**«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

(Финансовый университет)

Департамент политологии и массовых коммуникаций

Л.В. Крутаков

**Управление взаимоотношениями с клиентами и связями с
общественностью**

Рабочая программа дисциплины

для студентов, обучающихся по направлению подготовки

38.03.02 «Менеджмент»

Москва 2020

УДК 659.4 (073) ББК 66.06 © К84

Рецензенты: Р.В. Пырма к.п.н., доцент Департамента политологии и массовых коммуникаций; А.В. Брега, д.п.н., профессор Департамента политологии и массовых коммуникаций

Л.В. Крутаков «Управление взаимоотношениями с клиентами и связями с общественностью».

Рабочая программа дисциплины содержит перечень планируемых результатов освоения образовательной программы, содержание дисциплины, содержание семинаров и практических занятий, формы их проведения, формы внеаудиторной самостоятельной работы, фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации и методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.

УДК 659.4 (073)
ББК 66.06
© К84

Учебное издание

Крутаков Леонид Викторович
Управление взаимоотношениями с
клиентами и связями с общественностью
Рабочая программа дисциплины

Компьютерный набор, верстка: Крутаков Л.В.
Формат 60x90/16. Гарнитура *Times New Roman* Усл.

п.л. . Изд. № 27.1 - 2020. Тираж экз.

Заказ _____

Отпечатано в Финансовом университете



Крутаков Л.В. 2020

□ Финансовый университет, 2020

Содержание

1. Наименование дисциплины.....	5
2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине.....	5
3. Место дисциплины в структуре образовательной программы.....	5
4. Объем дисциплины в зачетных единицах и академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся.....	6
5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий.....	6
5.1. Содержание дисциплины	6
5.2. Учебно-тематический план.....	9
5.3. Содержание семинаров, практических занятий.....	11
6. Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине..	12
6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы.....	12
6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю...	14
7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	17
7.1. Перечень компетенций с указанием индикаторов их достижения в процессе освоения образовательной программы.....	17
7.2. Типовые задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, владений.....	17
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплин.....	19
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.....	21
10. Методические указания по проведению занятия-дискуссии	21
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем.....	23
11.1. Комплект лицензионного программного обеспечения.....	24
11.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы.....	24
12. Описание материально- технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.....	24

1. Наименование дисциплины

«Управление взаимоотношениями с клиентами и связями с общественностью»

2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения (владения, умения и знания), соотнесенные с компетенциями/индикаторами достижения компетенции
ОПК-2	Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения создаваемых медиатекстах и (или) медиа-продуктах, и (или) коммуникационных продуктах.	1. Мониторит динамику развития общественных и государственных институтов для создания актуального контента медиа-продуктов, востребованного целевой аудиторией. 2. Прогнозирует тенденции развития общественных и государственных институтов для оказания воздействия на вектор их эволюции с помощью социально одобряемых технологий.	1. Знать: Как изменение актуальной повестки власти влияет на общественные настроения. Уметь: Использовать медиапродукт для влияния на настроения общества. 2. Знать: Принцип работы системы обратных связей: реакция власти на протестные настроения. Уметь: Влиять на принятие властных решений через медиатехнологии.

¹ Заполняется при реализации актуализированных ОС ВО ФУ и ФГОС ВО3++

² Владения формулируются только при реализации ОС ВО ФУ первого поколения и ФГОС ВО 3+

ПКП-2	Способность определить коммуникативную стратегию и порядок ее реализации в соответствии с социальнополитическим моментом.	1. Таргетирует коммуникационную кампанию в соответствии с социально-политическим моментом. 2. Разрабатывает стратегию, интегрированные коммуникации в соответствии с социальнополитическим моментом.	1. Знать: Принципы актуализации медиа-контента Уметь: Конвертировать политическое обострение в эффективность коммуникации. 2. Знать: Способы формирования «информационного облака». Уметь: Создавать заверченный (псевдо-логичный) медиа-слепок реальности для принятия/отмены политического решения.
-------	---	---	---

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Управление взаимоотношениями с клиентами и связями с общественностью» является дисциплиной Профиля и цикла профиля(элективный) Профиль "Менеджмент продуктов"

4. Объем дисциплины в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з/е и часах)	Семестр 3 (в часах)
Общая трудоемкость дисциплины	108 (3 з.е.)	108
Контактная работа- Аудиторные занятия	34	34
<i>Лекции</i>	16	16
<i>Семинары, практические занятия</i>	18	18
Самостоятельная работа	74	74
Вид текущего контроля	Контрольная работа	Контрольная работа
Вид промежуточной аттестации	зачет	зачет

5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий

5.1. Содержание дисциплины

Тема 1. Управление взаимоотношениями с клиентами и связями с общественностью как научная дисциплина и практическая деятельность

Управление взаимоотношениями с клиентами и связями с общественностью как политический инструмент достижения общественного согласия. Институализация общественных связей. Связи с общественностью как предмет исследования и научного осмысления:

Эдвард Бернейс и его книги «Кристаллизуя общественное мнение», «Пропаганда».

Связи с общественностью как научная дисциплина и обучающая практика. Коммуникативные практики для управления целевыми аудиториями. Смежные виды деятельности: психология, журналистика, политика.

Тема 2. Коммуникация как способ построения социальной иерархии (власть) и осуществления целенаправленной деятельности

Иерархия как способ управления исторической проектностью (социальный паттерн). Институализация власти – способ упрощения системы согласования общественных интересов и принятия солидарных решений. Тоталитаризм и демократия как разные способы построения иерархии: силовая – физическое принуждение; информационная – психическое принуждение (манипуляция).

Способы достижения господства управляющих социальных групп над подчиненными (субъект и объект управления) и роль медиа. Что заставляет людей подчиняться. Формальная структура власти и неформальная (власть авторитета).

Тема 3. Общественное мнение, стереотипы и социальная идентичность аудитории

Общественное мнение как феномен социума. Понятие стереотипа и его роль в организации коммуникаций. Уолтер Липпман и его исследования. Стереотип как ориентир и как помеха при выстраивании коммуникаций с целевой аудиторией.

Понятие социальной идентичности и ее виды.

Тема 4. PR-кампания и ее этапы

Константы пиар-кампании. Этапы планирования кампании: постановка целей и измеримость результатов. Разработка конкретных мероприятий на основе концепции, выраженной в слогане. Слоган кампании как основная ее идея: требования к слогану, маркетинговая и художественная ценность.

Определение ключевых аудиторий кампании. Планирование бюджета. Медиа-план и способы контроля его выполнения. Критерии оценки успешности кампании.

Тема 5. Специальные события в управлении общественными связями

Организация специальных событий как возможность влиять на медиаповестку и общественное мнение. Виды и сценарии специальных событий.

Инфоповоды, ньюсмейкеры и медиа-персоны. Социальные и политические инициативы как поводы для организации специальных событий.

Участия в специальных событиях других социальных игроков.
Специальные мероприятия как условие успешности PR-стратегии.

Тема 6. Связи с общественностью в политических и социальных кампаниях

Политические и социальные кампании и их роль в создании конкурентного преимущества. Специфика электоральной коммуникации. Этапы планирования

и реализации кампании. Понятие социальных сетей. Выявление ключевых целевых аудиторий организации для проведения кампании, их стереотипов и ожиданий.

Понятие корпоративной социальной ответственности организации перед различными общественными группами.

Тема 7. Взаимодействие со СМИ как вид управления общественными связями

Социальные функции СМИ. СМИ как медиа-политическая система. Информационное облако и интегрированные коммуникации. Формирование общественного мнения через медиа. Медиатизация социальной и политической жизни: технологии и сценарии. Основные жанры и виды взаимодействия со СМИ: пресс-конференция, пресс-релизы, специальные мероприятия.

Экспертное присутствие лидеров и ньюсмейкеров в СМИ. Медиаактивность и мониторинг СМИ.

Тема 8. Ценностные установки и культурная матрица общества

Культура как ценностный ДНК общества. Консерватизм культуры и ее динамика. Принципы работы культурного кода как условие эффективного управления. Гегемония согласия Антонио Грамши или «подвижное равновесие» по Мартину Хайдеггеру. Теория «культурного ядра». Интеллигенция и искусство как механизм размывания «ядра» и путь к революции.

«Зона доверия» - самый тонкий и эффективный инструмент влияния. Психологическая основа манипулятивных технологий управления. Юнг и коллективное бессознательное.

5.2. Учебно-тематический план

№ п/п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Трудоёмкость в часах					Сам. рабо та	Формы текущего контроля успеваемости
		Всего	Аудиторная работа					
			Общая, в т.ч.:	Лекции	Семина ры, практич еские занятия	Занятия в интера ктивных формах ³		
1.	Управление взаимоотношениями с клиентами и связями с общественностью как научная дисциплина и практическая деятельность	12	4	2	2		8	Опрос, дискуссия, подготовка к контрольной работе, самостоятельная работа
2.	Коммуникация как способ построения социальной иерархии (власть) и осуществления целенаправленной деятельности	14	4	2	2		10	Опрос, дискуссия, подготовка к контрольной работе, самостоятельная работа
3.	Общественное мнение, стереотипы и социальная	12	4	2	2		8	Опрос, дискуссия, подготовка к контрольной

³ Указывается для тех программ, которые формируются на основе ФГОС ВО, в которых содержится требование о наличии занятий в интерактивных формах

	идентичность аудитории							работе, самостоятельная работа, контрольная работа
--	------------------------	--	--	--	--	--	--	--

4.	PR-кампания и ее этапы	12	4	2	2		8	Опрос, дискуссия, самостоятельная работа
5.	Специальные события в управлении общественными связями	14	4	2	2		10	Опрос, дискуссия, самостоятельная работа
6.	Связи с общественностью в политических и социальных кампаниях	14	4	2	2		10	Опрос, дискуссия, самостоятельная работа
7.	Взаимодействие со СМИ как вид управления общественными связями	12	4	2	2		8	Опрос, дискуссия, самостоятельная работа
8.	Ценностные установки и культурная матрица общества	18	6	2	4		12	Опрос, дискуссия, самостоятельная работа
	В целом по дисциплине	108	34	16	18		74	Согласно учебному плану: контрольная работа
Итого в%								

5.3. Содержание семинаров, практических занятий

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов для обсуждения на семинарских, практических занятиях	Формы проведения занятий
Управление взаимоотношениями с клиентами и связями с общественностью как научная дисциплина и практическая деятельность	<ol style="list-style-type: none"> 1. Предмет и объект в изучении общественных связей, задачи данной области исследований. 2. Первые исследования в истории управления общественными связями: основы их осуществления в социальной практике. 3. Появление политической и экономической конкуренции в России как фактор становления и развития системы общественных связей 4. Анализ источников, историографический обзор. <p>Рекомендуемые источники из раздела 8 (4; 5) Рекомендуемые источники из раздела 9 (1; 7)</p>	Опрос, дискуссия
Коммуникация как способ построения социальной иерархии (власть) и осуществления целенаправленной деятельности	<ol style="list-style-type: none"> 1. Способы построения иерархии: сочетание силы и знания. 2. Иерархия как обязательное условие исторической проектности. 3. Устойчивость власти – обязательное условие конструктивных управленческих действий и решений. 4. Государство – единственно возможный солидаристский институт общества. 5. Господство и управление. Источник власти и причина подчинения. <p>Рекомендуемые источники из раздела 8 (1; 6) Рекомендуемые источники из раздела 9 (1; 3; 6)</p>	Опрос, дискуссия, работа источниками
Общественное мнение, стереотипы и социальная идентичность аудитории	<ol style="list-style-type: none"> 1. Применение теории стереотипа Уолтера Липпмана при исследовании внутренней аудитории организации. 2. Горизонтальные коммуникации в организации, внутренние ресурсы идентичности. 3. Создание команды как способ формирования корпоративной идентичности в организации. 4. Понятие социальной идентичности и ее виды. <p>Рекомендуемые источники из раздела 8 (1; 3) Рекомендуемые источники из раздела 9 (1; 6; 7)</p>	Опрос, дискуссия, работа источниками

<p>PR-кампания и ее этапы</p>	<p>1. Анализ концепций различных пиар-кампаний современности.</p> <p>2. Конкретные кейсы предвыборных пиаркампаний.</p> <p>3. Анализ основных слоганов с точки зрения имиджевого месседжа.</p> <p>4. Примеры SWOT-анализа для планирования пиар-кампании.</p> <p>5. Определение ключевых аудиторий кампании. Планирование бюджета.</p> <p>Рекомендуемые источники из раздела 8 (2; 3) Рекомендуемые источники из раздела 9 (1; 6; 8)</p>	<p>Опрос, дискуссия</p>
<p>Специальные события в управлении общественными связями</p>	<p>1. Специальные события и их виды, разборы конкретных кейсов по специальным событиям.</p> <p>2. Концепция специального события с учетом социально-политической обстановки момента.</p> <p>3. Сценарный план специального события и медиаплан.</p> <p>4. Функции политической системы.</p> <p>Рекомендуемые источники из раздела 8 (1; 3) Рекомендуемые источники из раздела 9 (1; 7)</p>	<p>Опрос, дискуссия</p>
<p>Связи с общественностью в политических и социальных кампаниях</p>	<p>1. Взаимодействие с ключевыми целевыми аудиториями;</p> <p>2. СМИ как ключевая аудитория коммуникации.</p> <p>3. Выборы как информационная кампания.</p> <p>4. Подбор, отбор и оценка команды как основа для пиар-кампании.</p> <p>4. Социальные и политические факторы для формирования эффективных связей.</p> <p>Рекомендуемые источники из раздела 8 (1; 3; 6) Рекомендуемые источники из раздела 9 (4; 5; 7)</p>	<p>Опрос, дискуссия</p>

Взаимодействие со СМИ как вид управления общественными связями	<p>1.Создание медиа-карты, формирование пула дружественных СМИ.</p> <p>2. Ивент и пресс-релиз как организационные формы работы в медиaprостранстве.</p> <p>3. Пресс-конференция: оформление (пресс кит, пресс вол), меди-повестка, слоган, ключевые месседжи.</p> <p>Рекомендуемые источники из раздела 8 (3; 4; 5)</p> <p>Рекомендуемые источники из раздела 9 (1; 2; 5)</p>	Опрос, дискуссия
Ценностные установки и культурная матрица общества	<p>1.Социальный патерн – способ консолидации общества.</p> <p>2. Социодинамика культуры как способ передачи и хранения кода политической нации. 3. «Культурная гегемония» и «подвижное равновесие» как источник легитимности власти. 4.Основные принципы и психологическая основа манипулятивных технологий управления.</p> <p>Рекомендуемые источники из раздела 8 (6)</p> <p>Рекомендуемые источники из раздела 9 (1; 6; 8)</p>	Опрос, дискуссия, работа источниками

6. Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.

6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы.

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное усвоение	Формы внеаудиторной самостоятельной работы
Управление взаимоотношениями с клиентами и связями с общественностью как научная дисциплина и практическая деятельность	<p>Политическая практика связей с общественностью в 19 веке (США). Первые PR-агентства. Формирование связей с общественностью как научной дисциплины. Развитие PR в Европе. Современные тренды в управлении связями с общественностью: общий обзор</p>	<p>– работа с конспектом и слайдами лекции/семинара; составление плана и тезисов ответа; составление ответов на контрольные вопросы; работа со словарями и справочниками.</p>

Коммуникация как способ построения социальной иерархии (власть) и осуществления целенаправленной деятельности	Коммуникативные практики. Общественная система как способ организации обратных связей. Совершенствование и ускорение потоков информации. Цифровизация и социальные сети	– работа с конспектом и слайдами лекции/семинара; составление плана и тезисов ответа; составление ответов на контрольные вопросы; работа со словарями и справочниками.
Общественное мнение, стереотипы и социальная идентичность аудитории	Методы исследования социальной идентичности. Человеческое подсознание как хранилище мифов, стереотипов и ценностных установок	– работа с конспектом и слайдами лекции/семинара; составление плана и тезисов ответа; составление ответов на контрольные вопросы; работа со словарями и справочниками.
PR-кампания и ее этапы	Различие PR-кампаний в бизнесе и политике. Соцопрос, фокус-группа, коммуникативная стратегия, событийный календарь, медиа-план, бюджет	– работа с конспектом и слайдами лекции/семинара; составление плана и тезисов ответа; составление ответов на контрольные вопросы; работа со словарями и справочниками.
Специальные события в управлении общественными связями	Создание лояльной аудитории. Ивент как способ установления доверительного контакта и рекламная акция одновременно	– работа с конспектом и слайдами лекции/семинара; составление плана и тезисов ответа; составление ответов на контрольные вопросы; работа со словарями и справочниками.
Связи с общественностью в политических и социальных кампаниях	Интегрированные коммуникации. Роль классических СМИ и социальных сетей: противоречия и взаимосвязь. «Зона доверия» как основное поле для установления устойчивой коммуникации. Целевые аудитории: разделение по статусу, возрасту, образованию и гендерным признакам	– работа с конспектом и слайдами лекции/семинара; составление плана и тезисов ответа; составление ответов на контрольные вопросы; работа со словарями и справочниками.
Взаимодействие со СМИ как вид управления общественными связями	Ивент, пресс-релиз и прессконференция как организационные формы работы в медиа-пространстве. Медиа-карт, пул дружественных СМИ. Информационная повестка.	– работа с конспектом и слайдами лекции/семинара; составление плана и тезисов ответа; составление ответов на контрольные вопросы;
		работа со словарями и справочниками.

Ценностные установки и культурная матрица общества	«Тюремные тетради» Антонио Грамши. Гражданское общество или общество граждан. «Социодинамика культуры» Абраам Мольтену. Мозаичная культура и клиповое сознание.	– работа с конспектом и слайдами лекции/семинара; составление плана и тезисов ответа; составление ответов на контрольные вопросы; работа со словарями и справочниками.
--	---	--

6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю

Критерии балльной оценки различных форм текущего контроля успеваемости содержатся в соответствующих методических рекомендациях Департамента политологии и массовых коммуникаций.

Перечень тем для контрольной работы

1. Взаимодействие с внешними ключевыми аудиториями;
2. СМИ как ключевая аудитория коммуникации или информационные каналы выхода на целевую аудиторию;
3. Ценностные установки общества и их институализация в государственных институтах;
4. Социальные и политические факторы формирования эффективных связей;
5. Специальные события и их виды, разборы конкретных кейсов по специальным событиям;
6. Концепция специального события с учетом социально-политической обстановки момента;
7. Сценарный план специального события и медиаплан;
8. Структурно-функциональный анализ. Функции политической системы;
9. Роль кадровых, медиа, личностных и финансовых ресурсов в выстраивании устойчивой коммуникации с Целевыми аудиториями;

10. Основные методологические установки и стратегии создания лояльной аудитории (потребители, электорат);
 12. SMM – продвижение и поиск конкретных площадок;
 13. Таргетинг в социальных сетях и информационные фильтры;
 14. Устойчивость общественной структуры как результат организации системы обратных связей;
 15. Современные модели, виды и способы коммуникации в цифровой среде;
 16. Анализ сетей и информационного поля.

Пример заданий контрольной работы

ЗАДАНИЕ 1. Интегрированные коммуникации. Роль классических СМИ и социальных сетей: противоречия и взаимосвязь.

ЗАДАНИЕ 2. Способы проведения социологических исследований для выстраивания пиар-стратегии.

ЗАДАНИЕ 3. Вы руководите предвыборной кампанией губернатора. На прессконференции журналисты начинают задавать острые вопросы, ваш кандидат начинает плыть. Ваши действия?

Перечень вопросов для подготовки к дискуссии

1. Тирания силы или тирания информации. Отличия и предпочтения.
2. Информационный поток и определение стратегии продвижения: как выделиться в современном медиа-поток?
3. Мотивированный перечень материалов для пресс-кита.

4. Информационная повестка предвыборной кампании, слоган, имидж, основной месседж.
5. Революция как результат разрушения системы обратных связей.
6. В чем различие понятий «коммуникация» и «коммуникативная деятельность»?
7. Деловая коммуникация в современном мире. Возможности и риски режима онлайн.
8. Динамика отношения к управлению общественными связями и определений данной деятельности в историческом контексте.
9. В чем разница смежных областей деятельности в коммуникации – журналистики, PR, маркетинга и рекламы по параметрам работы с информацией, взаимодействия с заказчиком и способам текстовой деятельности (на конкретных примерах).
10. Профессиональные стандарты и этические нормы PR-деятельности и способы их совершенствования. Противоречие этики и эффективности.
11. «Пропаганда» Эдварда Бернейса: саморазоблачение или самопиар? «Теневое правительство».
12. «Социодинамика культуры» Абраама Моля как дорожная карта управления общественным мнением.
13. Пресс-релиз как способ продвижения в СМИ: разновидности и стандарты
(на конкретных примерах).
14. Ивент как возможность прямой коммуникации.

Перечень тем для самостоятельных работ

1. Способы построения иерархии.
2. Анализ поведения и предпочтений целевой аудитории.
3. Государство как солидаристский институт общества.
4. Внедрение сетевой организации социума и производства как способ унификации общественного устройства.
5. Предмет и объект в изучении общественных связей.
6. Постановка целей и задач социологического исследования.
7. Источники власти и анализ неформальных институтов политике.
8. Манипулятивные технологии управления общественными предпочтениями и общественным выбором.
9. Количественный и качественный анализ предпочтений целевой аудитории.
10. Социальная матрица: политический и экономический контур воспроизводства Nation State.
11. Элитные группы в политике и экономике: состав, интересы, лоббистские инструменты.
12. Цифровизации – мир единого стандарта и тотального мониторинга.

7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Перечень компетенций, формируемых в процессе освоения дисциплины, содержится в разделе 2. «Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине».

Типовые задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, владений

Примеры оценочных средств для проверки компетенций, формируемых дисциплиной

<u>Компетенция</u>	<u>Типовые задания</u>
Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах. (ОПК-2)	<p>1. Мониторит динамику развития общественных и государственных институтов для создания актуального контента медиа-продуктов, востребованного целевой аудиторией. Задание 1 Оцените прошедшие выборы в Мосгордуму с точки зрения стоявших перед властью вызовов, роста протестных настроений и усталости общества. Насколько медиа-повестка соответствовала вызовам.</p> <p>2. Прогнозирует тенденции развития общественных и государственных институтов для оказания воздействия на вектор их эволюции с помощью социально одобряемых технологий. Задание 2 Спрогнозируйте проблематику грядущих выборов в Государственную Думу в свете грядущих президентских выборов. Основная проблема: сохранения преемственности.</p>
Способность определить коммуникативную стратегию и порядок ее реализации в соответствии с социальнополитическим моментом. (ПКП-2)	<p>1. Таргетирует коммуникационную кампанию в соответствии с социально-политическим моментом. Задание 1 Оценить успешность использования украинского кейса в коммуникативной стратегии России по борьбе за стабильность и преемственность власти.</p> <p>2. Разрабатывает стратегию, интегрированные коммуникации в соответствии с социально-политическим моментом. Задание 2 Разработать план предвыборной PR-кампании в системе жестко (на уровне причинно-следственных связей) скоординированных действий: постановка задачи – процедура обеспечения – средства достижения – планируемый результат.</p>

Примерный перечень вопросов для подготовки к зачету

1. Управление взаимоотношениями с клиентами и связями с общественностью как научная проблема и как реальная практика в организациях
2. Моделирование коммуникативного пространства: технологии, сценарии
3. Массовая информация и модерирование информационными потоками
5. Способы построения иерархии как форма организации общества: сила и знание
6. Стабильность власти как условие поступательного развития общества
7. Господство и управление. Источник власти и причина подчинения
8. Формальные структура власти и неформальная (власть авторитета)
9. Идеология и ее символический капитал
10. Парадигма символической власти в управлении общественными связями
11. Исторические этапы становления связей с общественностью: отечественный и зарубежный опыт
12. Этические кодексы в сфере управления общественными связями и эффективность
13. Слухи как вид коммуникации: риски и возможности
14. Общественное мнение как результат коммуникации в социуме; способы исследования общественного мнения
15. Понятие социальной идентичности: основа и способы ее формирования
16. Антикризисная коммуникация в управлении общественными связями
17. Пропаганда как коммуникация: коммуникативные технологии пропаганды
18. Составляющие имиджа: стратегия и способы его формирования
19. Виды аудитории и коммуникация с различными целевыми группами.

Образ аудитории в коммуникации

20. Сценарный план специального события и медиаплан
21. Основные функции политической системы
22. Социодинамика культуры как целостная система передачи и хранения информации (код политической нации)
23. «Культурная гегемония» и «подвижное равновесие» как источник легитимности власти.
24. Манипулятивные технологии управления: мотивация толпы.

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.

Основная литература

1. Джефкинс, Ф. Паблик рилейшнз: Учебное пособие для вузов / Ф. Джефкинс, Д. Ядин; Перевод с англ. под ред. Б.Л. Еремина. - Москва: Издательство "ЮНИТИ-ДАНА", 2017. - 416 с. – ЭБС ZNANIUM.com. - URL: <http://znanium.com/go.php?id=1028534>. (дата обращения: 07.02.2020). - Текст : электронный.
2. Загородников, А.Н. Управление взаимоотношениями с клиентами и связями с общественностью в бизнесе : учебник / А.Н. Загородников. — Москва: КноРус, 2016. — 287 с. — Для бакалавров. - ЭБС BOOK.ru. - URL: <https://www.book.ru/book/918496>. (дата обращения: 07.02.2020). -- Текст : электронный.
3. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью: учебник для бакалавров / И.М. Синяева, О.Н. Жильцова, Д.А. Жильцов. - Москва:

Издательство Юрайт, 2019. - 552 с. - (Бакалавр. Академический курс). – ЭБС Юрайт. - URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/425190> (дата обращения: 07.02.2020). – Текст : электронный.

4. Борщевский, Г.А. Связи с общественностью в органах власти: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Г. А. Борщевский. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 267 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ЭБС Юрайт. - URL: <https://www.biblioonline.ru/bcode/438975> (дата обращения: 07.02.2020). - Текст : электронный.

5. Мандель, Б. Р. PR: методы работы со средствами массовой информации : учебное пособие / Б.Р. Мандель. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2020. — 238 с. - (Специалисты, бакалавры, магистры). - ЭБС ZNANIUM.com. - URL: <http://znanium.com/catalog/product/1068911> (дата обращения: 07.02.2020). — Текст : электронный.

Дополнительная литература

6. Киселев, А. Г. Теория и практика массовой информации: общество - СМИ - власть: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности "Связи с общественностью" / А.Г. Киселёв. - Москва: Издательство "ЮНИТИ-ДАНА", 2017. - 431 с. – ЭБС ZNANIUM.com. - URL: <http://znanium.com/catalog/product/1028771> (дата обращения: 10.02.2020). - Текст : электронный.

7. Марков, А. А. Теория и практика массовой информации: Учебник/А.А. Марков, О.И. Молчанова, Н.В. Полякова. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2016. - 252 с. – ЭБС ZNANIUM.com. – URL:

<http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=544650> (дата обращения: 10.02.2020). –

Текст : электронный.

8. Связи с общественностью в органах власти: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / В. А. Ачкасова, О.В. Борисова, И.А. Быков [и др.] ; под ред. В. А. Ачкасовой, И. А. Быкова. — Москва : Издательство Юрайт, 2019.

— 163 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ЭБС Юрайт. -

URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/442202> (дата обращения: 10.02.2020). -

Текст : электронный.

9. **Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети**

«Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. Электронная библиотека Финансового университета (ЭБ)
<http://elib.fa.ru/>

2. Электронно-библиотечная система BOOK.RU <http://www.book.ru>

3. Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека
ОНЛАЙН» <http://biblioclub.ru/>

4. Электронно-библиотечная система Znanium <http://www.znanium.com>

5. Электронно-библиотечная система издательства «ЮРАЙТ»
<https://www.biblio-online.ru/>

6. Электронно-библиотечная система издательства Проспект
<http://ebs.prospekt.org/books>

7. Научная электронная библиотека eLibrary.ru <http://elibrary.ru>

8. Национальная электронная библиотека <http://нэб.рф/>
9. Электронная библиотека диссертаций Российской государственной библиотеки <https://dvs.rsl.ru/>
10. Пакет баз данных компании EBSCO Publishing, крупнейшего агрегатора научных ресурсов ведущих издательств мира <http://search.ebscohost.com>
11. JSTOR Arts & Sciences I Collection <http://jstor.org>
Коллекция научных журналов Oxford University Press
<https://academic.oup.com/journals/>

10. Методические указания по проведению занятия-дискуссии

Дискуссия – это целенаправленное обсуждение конкретного вопроса, сопровождающееся обменом мнениями. Задача – обнаружить различия в понимании вопроса и установить истину. Дискуссии могут быть свободными и управляемыми. К технике управляемой дискуссии относятся: четкое определение цели, прогнозирование реакции оппонентов, планирование своего поведения, ограничение времени на выступления и их заданная очередность. До проведения занятия-дискуссии студенты должны подготовить материалы в ходе самостоятельной домашней работы.

Пример занятия-дискуссии

Тема 1. Семинарское занятие по теме «Коммуникация как основа человеческого общества, способ построения социальной иерархии и способ коллективной осмысленной (целенаправленной) деятельности» (2 часа)

• **Цель занятия:** познакомить абитуриентов с принципами, способами и целями построения общественной иерархии. Сформировать знания о предмете,

объекте, целях, задачах, проблемах, гипотезах исследования. Сформировать навыки осуществления политико-управленческой деятельности, организации и проведения политических мероприятий, проектов и кампаний.

• **Технология проведения:** вначале студенты изучают конкретный пример построения иерархии и ее функционирования на примере определенного исследования (например, кандидатская диссертация). Организуется дискуссия о выборе наиболее устойчивой иерархии (на основе знания или силы). Аудитория разбивается на две группы, каждая из которых отстаивает определенную точку зрения. Аргументы каждая группа фиксирует на доске с кратким обоснованием. В конце занятия подводятся итоги.

• **Система оценки занятия:** ответы студентов оцениваются по 10балльной шкале по критериям: раскрытие содержания темы, логичность, аргументированность, использование научной и учебной литературы, информационных баз данных, аргументированность. Оценка является кумулятивной и включает оценивание работы студентов на всех стадиях семинара-дискуссии.

Контрольная работа – одна из форм внеаудиторной самостоятельной работы студентов, которая представляет собой работу творческого характера. Отличительными особенностями выполнения контрольных работ являются: высокая степень самостоятельности, умение логически обрабатывать материал, сравнивать, сопоставлять и обобщать материал, классифицировать материал по тем или иным признакам, высказывать свое отношение к описываемым явлениям и событиям, давать собственную оценку какой-либо работы и др. Контрольная работа может выполняться как индивидуально, так и в составе группы. При этом оно должно включать: описание цели и задач работы, круг рассматриваемых проблем и методы их решения, результаты анализа используемого материала, их интерпретация и общие выводы. При выполнении контрольной работы должны быть использованы современные информационные средства поиска, обработки и анализа материала, базы данных и представления результатов.

Объем контрольной работы – не более 10 страниц машинописного текста (шрифт Times New Roman, кегль 14) и презентация по нему. Оценка контрольной работы осуществляется в процессе текущего контроля успеваемости студентов.

Контрольная работа выполняется в удобные для студентов часы и предусматривает наличие таких личностных качеств у обучающихся, как организованность, умение планировать свою работу, креативность мышления, и навыков: поиска информации из различных источников, обоснования выбора качественных и количественных показателей, собранных современными методами анализа данных, для выявления значимых социально-демографических проблем и закономерностей развития общества в целом или отдельного региона.

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем

11.1. Комплект лицензионного программного обеспечения:

1. Windows, Microsoft Office.
2. Антивирус ESET Endpoint Security

11.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. Информационно-правовая система «Гарант»
2. Информационно-правовая система «Консультант Плюс»
3. Электронная энциклопедия: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Wiki>
4. Система комплексного раскрытия информации «СКРИН»
<http://www.skrin.ru/>

11.3. Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации не используются

12. Описание материально- технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине:

Образовательный процесс по учебной дисциплине «Управление взаимоотношениями с клиентами и связями с общественностью» осуществляется в учебных аудиториях, оборудованных системами дистанционного проектирования и техническим средствами обучения, требует доступа к ресурсам Библиотечноинформационного комплекса Финансового университета, другим полнотекстовым электронным библиотекам и электронным коллекциям (BOOK.ru, Znanium.com, eLIBRARY.ru и др.), Интернет-ресурсам.