


Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования
**«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**
(Финансовый университет)

**Новороссийский филиал
Кафедра «Информатика, математика и общегуманитарные науки»**

 **УТВЕРЖДАЮ**
Директор филиала
Е.Н. Сейфиева
« 25 » марта 2021 г.

Связи с общественностью в политике и бизнесе

Рабочая программа дисциплины
для студентов, обучающихся по направлению подготовки
27.03.05 «Инноватика» очная форма обучения

Образовательная программа «Управление цифровыми инновациями»

*Рекомендовано Ученым советом Новороссийского филиала Финуниверситета
протокол № 34 от 25 марта 2021 г.*

*Одобрено кафедрой «Информатика, математика и общегуманитарные науки»
№ 8 от 25 марта 2021 г.*

Новороссийск 2021

УДК 659.4(073)

ББК 66.06

© П-95

Рецензенты: Расторгуев С.В., д.полит.н., профессор Департамента политологии и массовых коммуникаций, Кафтан В.В., д.ф.н., профессор Департамента политологии и массовых коммуникаций.

Р.В. Пырма

«Связи с общественностью в политике и бизнесе».

Рабочая программа дисциплины для студентов, обучающихся по направлению подготовки 27.03.05 «Инноватика», профиль «Управление цифровыми инновациями»: Финансовый университет при Правительстве РФ, Департамент политологии и массовых коммуникаций, 2019. – 31 с.

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

© П-95

Учебное издание

Пырма Роман Васильевич

Связи с общественностью в политике и бизнесе

Рабочая программа дисциплины

Компьютерный набор, верстка: Пырма Р.В.

Формат 60x90/16. Гарнитура *Times New Roman*

Усл. п.л. Изд. № 27.1 - 2019. Тираж экз.

Заказ _____

Отпечатано в Финансовом университете

© Пырма Р.В., 2019

© Финансовый университет, 2019

Содержание

1. Наименование дисциплины	4
2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине.....	4
3. Место дисциплины в структуре образовательной программы	5
4. Объем дисциплины(модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся	5
5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий.....	5
5.1. Содержание дисциплины	5
5.2. Учебно-тематический план	11
5.3. Содержание семинаров, практических занятий.....	12
6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.....	14
6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы	14
6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю	16
7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.....	22
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	26
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины	27
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.....	28
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем.	30
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	31

1. Наименование дисциплины

«Связи с общественностью в политике и бизнесе»

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

Таблица 1.

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения (владения, умения и знания), соотнесенные с компетенциями/индикаторами достижения компетенции
УК-3	Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	1.Понимает эффективность использования стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели, эффективно взаимодействует с другими членами команды, участвуя в обмене информацией, знаниями, опытом, и презентации результатов работы. 2.Соблюдает этические нормы в межличностном профессиональном общении. Понимает и учитывает особенности поведения участников команды для достижения целей и задач в профессиональной деятельности.	Знать: опыт отечественной и мировой культуры, Уметь: использовать этнические, конфессиональные, территориальные символы,
ПКП-1	Способность организовать и управлять исследованиями и	1.Организует работу исполнителей, находит и принимает управленческие	Знать: технологию разработки коммуникационных проектов. Уметь: применять методы проектного планирования.

	разработками цифровых инноваций, выполненных индивидуально и в составе группы исполнителей	решения в области организации работ по проекту и нормированию труда. Применяет методологический инструментарий для организации деятельности проектов инновационного развития.	
--	--	---	--

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Связи с общественностью в политике и бизнесе» входит в Модуль дисциплин по выбору, углубляющих освоение профиля «Управление цифровыми инновациями» направления подготовки 27.03.05 «Инноватика».

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

Таблица 2.

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з/е и часах)	Семестр 7 (в часах)
Общая трудоемкость дисциплины	3/108	108
<i>Контактная работа - Аудиторные занятия</i>	50	50
<i>Лекции</i>	16	16
<i>Семинары, практические занятия</i>	34	34
Самостоятельная работа	58	58
Вид текущего контроля	Домашнее творческое задание	Домашнее творческое задание
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. Рынок и сфера PR услуг

Развитие мирового и российского рынка PR. Объемы и динамика услуг рынка PR. Участники («игроки») рынка PR и группы интересов. Заказчики PR-услуг: государства, компании, общественные организации, персоны. Организаторы рынка PR: агентства, отделы, специалисты. Производители и распространители PR-контента. Потребители PR-продукции: аудитория и адресные группы. Исследователи рынка PR-услуг. Ведущие международные и национальные объединения специалистов в области PR: Международная ассоциация по связям с общественностью (IPRA), Европейская конфедерация связей с общественностью (CERP), Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО), международные и российские PR-компании, мировые сети PR-агентств. Организационные PR-структуры: независимый консультант-эксперт, корпоративный PR-департамент, типовое агентство, консалтинговая фирма, независимая международная компания, международная сеть агентств. Задачи, функции, структура PR отделов и служб в государственных организациях и учреждениях, общественных объединениях, коммерческих структурах, политических партиях. Структура типового PR-агентства и консалтинговой фирмы.

Тема 2. Принципы и компетенции PR

Квалификация и профессиональные компетенции специалиста по управлению общественными связями. Афинский кодекс IPRA 1968 г. Лиссабонский кодекс Европейской конфедерации PR 1978 г. (уточнен в 1989 году). Кодекс профессиональных стандартов американского общества PR (PRSA) 1988 г. Римская хартия международного комитета ассоциаций PR-консультантов в 1991 г. Стандарты качества в области связей с общественностью Всемирного конгресса PR 1997 г. Российский кодекс профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью РАСО 2001 г. Российский образовательный стандарт и проект профессионального стандарта. Функции и задачи специалиста в сфере PR. Личные качества и квалификация PR-специалиста. Модель профессиональных компетенций и квалификационная характеристика

выпускника вуза по специальности PR. Сертификация и лицензирование специалистов в сфере PR.

Тема 3. Политический PR

Сферы политического PR. Информационная, аналитическая, коммуникативная, интегративная, организационная функции политического PR. Политическое консультирование. Цвета политического PR. Применение PR-технологий в политических и избирательных кампаниях. Политический имидж. Электоральная активность, голоса избирателей, легитимность власти. Государственный PR. Цели и функции PR в государственном управлении. Управление общественным мнением органами государственной власти. Формирование «повестки дня» и производство новостей. Информационные кампании и PR-проекты. PR в государственных структурах. Отличия PR деятельности в структурах государственного и бизнес управления. Модели связей с общественностью в государственных организациях. PR-подразделения органа государственной власти. Установление взаимодействия со СМИ. Ведение официального сайта государственного ведомства. PR в мировой политике. «Мягкая сила». Информационные войны в мировой политике.

Тема 4. Корпоративный PR

Роль PR в современном бизнесе. Задачи PR в коммерческой сфере. Маркетинговый и имиджевый PR в бизнесе. Понятия репутация, имидж, бренд компании. Корпоративные коммуникации и позиционирование компании. Миссия, видение, корпоративные ценности. Название и слоган компании. История-легенда. Корпоративный кодекс. Корпоративный герой и корпоративное пространство. Субъекты бизнес-PR. Целевая общественность в бизнес-PR. PR-стратегии B2B (бизнес для бизнеса) или B2C (бизнес для потребителя). Повышение инвестиционной привлекательности компании (фондовый рынок, проведение IPO и др.) Социальная ответственность бизнеса. Спонсорство и благотворительность бизнеса. Долгосрочные социальные программы компаний. Государственно-частное партнерство.

Проведение культурно-массовых мероприятий. Организация взаимоотношений с потребителями. Отношение потребителя и бренда. Клиенториентированная компания. Корпоративные сайты и блоги. Внутрикorporативный PR. Понятие и виды корпоративной культуры. Элементы корпоративной культуры. Корпоративная культура и внутрикorporативные связи с общественностью. Корпоративная лояльность. Инструменты внутрикorporативного PR. Формирование корпоративного сознания персонала. Критерии и методики оценки корпоративного сознания.

Тема 5. Применение PR-инструментов

Методы и средства распространения PR-информации. PR-продвижение. Создание потока информации. Информационный повод. Проведение ивентов (организация мероприятий, акций, событий). PR-мероприятия: пресс-конференции, брифинги, публичные выступления конференции, презентации, выставка, церемонии открытия, дни открытых дверей, приемы, праздники, конкурсы. PR-акции. Медиарелейшенз. Принципы PR-взаимодействия со СМИ. Способы построения взаимоотношений со СМИ. Бенчмаркинг. Сторителлинг. Неформальная коммуникация, распространение слухов. Нетворкинг.

Тема 6. Производство PR-контента

Виды PR-контента для работы со СМИ и целевыми аудиториями. Стандартный PR-контент. Оперативные PR-продукты: пресс-релиз (анонсирующий, промежуточный, итоговый, корпоративный), информационная справка (бэкграунд), пресс-кит, заявление для прессы, интервью для печати, информационный бюллетень, информационно-аналитический отчет, биографическая справка, пресс-досье, аналитическая справка, приглашение на PR-мероприятие, фотоподборки и видеорепортажи. Имиджевые корпоративные документы: презентационный буклет, корпоративная газета, буклет «профиль фирмы», годовой отчет, письмо к акционерам, история (летопись) фирмы, биография руководства, видеофильм, компьютерная презентация, портфолио. Речь руководителя

(спичрайтинг). Интерактивные электронные имиджевые документы в интернете. Принципы создания, правила написания, оформления PR-текстов. Виды иллюстраций и их назначение. Структура и объем PR-текста. Лексика PR-текстов. Привлечение внимания и интереса аудитории к контенту.

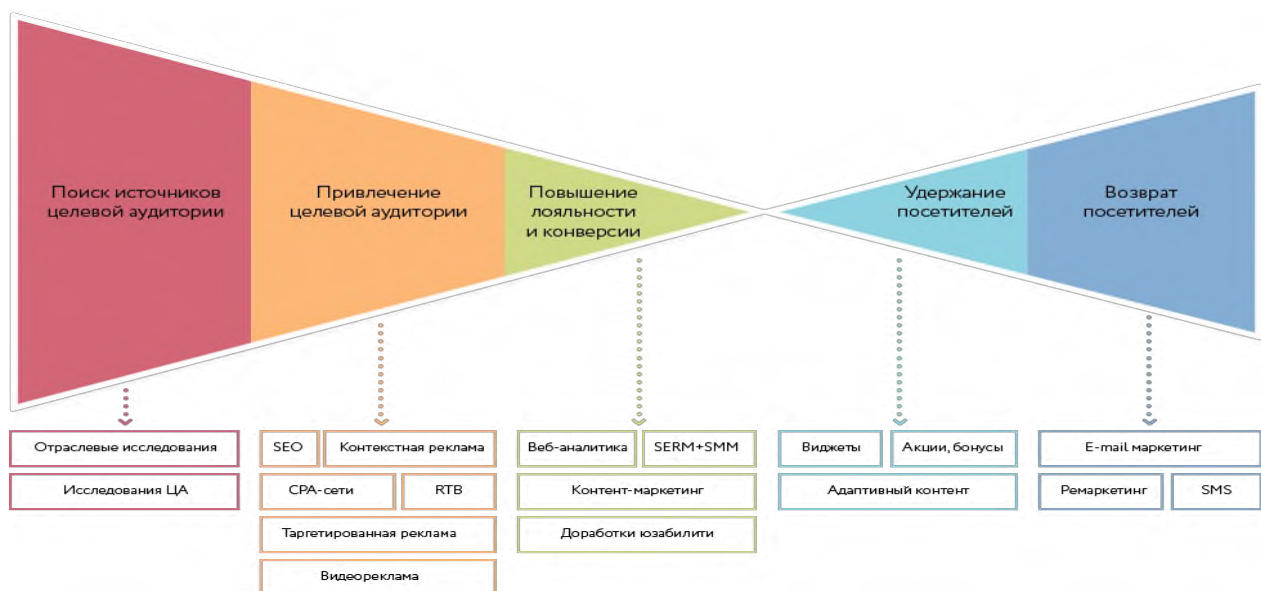
Тема 7. Проведение PR-кампаний

Определение содержания PR-кампании. Задачи PR-кампании. Отличие PR-кампании от рекламной кампании. Типы PR-кампаний. Методы достижения цели PR-кампании. Белые, серые, черные PR-технологии. Управление PR-кампанией. RACE-схема этапов проведения PR-кампании: исследование (Research), действие (Action), коммуникация (Communication), оценка (Evaluation). Планирование и организация PR-кампании. Стратегическое планирование. «Барселонские принципы». Использование иерархии эффектов МакГуайра для планирования результатов. Проектирование PR-решения и оценка необходимых ресурсов. Методы формирования бюджета PR-кампании. PR-концепции кампании. Структура концепции PR-кампании: резюме, ситуативный анализ, стратегические цели и тактические задачи, выбор целевых аудиторий и послания, цели по аудиториям, коммуникационная тактика (стандартные и дополнительные средства, специальные мероприятия и PR-акции), график работ, бюджет, оценка эффективности. Медиапланирование. Этапы разработки медиаплана. Составление медиа-карты. Факторы выбора каналов коммуникации. Показатели медиаплана. Кризисный PR. Причины кризисных ситуаций. Процесс и проблемы управления кризисом. Стратегии реагирования на кризисные ситуации. Стратегии решения проблем (ROPE). Цикл управления кризисом: мониторинг, определение, приоритеты, анализ, планирование, реализация, оценка. Использование коммуникаций в условиях кризиса. Эффективность PR-кампании, проектов, мероприятий. Методы оценки эффективности и модели оценки PR-эффективности. Модель РИ С.Катлипа, Пирамидальная модель Д.Макнамара. Модель эффективной базы расчета PR В.Линденмана, Непрерывная модель оценки Т.Ватсона. Унифицированная

модель оценки П.Нобля и Т.Ватсона. ПИО модель оценки («дерево» оценки) Британского института PR.

Тема 8. Цифровой PR

Развитие цифровых коммуникаций. Тренды PR. Интеграция интернета и традиционные СМИ. PR-Digital: интернет-сайты, социальные медиа, мессенджеры, видео-порталы (YouTube), виртуальная и дополненная реальность (VR/AR), интернет вещей (IoT). Модели интернет-присутствия. Работа с целевыми аудиториями в цифровой среде. Новые средства PR: блоги и блогосфера, подкасты и подкастинг. PR-технологии в цифровой среде. Корпоративный сайт и блог. Официальный сайт и аккаунты государственных ведомств. Создание цифрового контента: текст, изображения, видео. Контент для смартфонов. Приоритет видео-контента. Визуальный контент вместо текстового формата. Инфографика. Блоги вместо пресс-релизов. Разработка интегрированного контента. Производство контента для увеличения экспозиции бренда и расширения охвата клиентов. Продвижение контента на целевую аудиторию. Контент-маркетинг. Контекстная и таргетированная реклама. Форумы и комментарии. Мониторинг контента. Система управления контентом (CMS). Система оптимизации поиска (SEO). Построение отношений с сообществами. Интерактивный PR. Продвижение в социальных медиа, управление социальными сетями (SMM). «Воронка» цифрового маркетинга. Измерение эффективности PR в интернете: вовлеченность аудитории, распространенность контента, впечатления пользователей, упоминания объекта, охват целевой аудитории. Аналитика больших данных. Бренд-аналитика. Цифровая трансформация функций PR-специалиста по вовлечению аудитории: переход от коммуникаций традиционных СМИ (Media relations) к работе в социальных сетях (SMM).



5.2. Учебно-тематический план

Таблица 3.

№ п/п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Трудоёмкость в часах						Формы текущего контроля успеваемости
		Всего	Аудиторная работа				Сам. работа	
			Общая, в т.ч.:	Лекции	Семинары, практические занятия	Занятия в интерактивных формах		
1.	Рынок и сфера PR услуг	13	6	2	4	2	7	Опрос, дискуссия, самостоятельная работа.
2.	Принципы и компетенции PR	13	6	2	4	2	7	Опрос, дискуссия, самостоятельная работа.
3.	Политический PR	13	6	2	4	2	7	Опрос, дискуссия, самостоятельная

								работа.
4.	Корпоративный PR	13	6	2	4	2	7	Опрос, дискуссия, самостоятельная работа.
5.	Применение PR-инструментов	13	6	2	4	2	7	Опрос, дискуссия, самостоятельная работа.
6.	Производство PR-контента	14	6	2	4	2	8	Опрос, дискуссия, самостоятельная работа.
7.	Проведение PR-кампаний	16	8	2	6	4	8	Опрос, дискуссия, самостоятельная работа.
8.	Цифровой PR	13	6	2	4	2	7	Опрос, дискуссия, самостоятельная работа.
В целом по дисциплине		108	50	16	34	18	58	Согласно учебному плану: контрольная работа
Итого в %						36%		

5.3. Содержание семинаров и практических занятий

Таблица 4.

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов для обсуждения на семинарских, практических занятиях, рекомендуемые источники из разделов 8,9	Формы проведения занятий
Рынок и сфера PR услуг	<p>Развитие мирового и российского рынка PR. Объемы и динамика услуг рынка PR. Ведущие международные и национальные объединения специалистов в области PR. Организационные PR-структуры: независимый консультант-эксперт, корпоративный PR-департамент, типовое агентство, консалтинговая фирма, независимая международная компания, международная сеть агентств. Задачи, функции, структура PR отделов и служб в государственных организациях и учреждениях, общественных объединениях, коммерческих структурах, политических партиях. Структура типового PR-агентства и консалтинговой фирмы.</p> <p>Рекомендованные источники раздела 8: 1-6 Рекомендованные источники раздела 9: 1-12</p>	Опрос, дискуссия.
Принципы и	Квалификация и профессиональные компетенции специалиста в	Опрос,

компетенции PR	<p>сфере PR. Афинский кодекс IPRA 1968 г. Лиссабонский кодекс Европейской конфедерации PR 1978 г. (уточнен в 1989 году). Кодекс профессиональных стандартов американского общества PR (PRSA) 1988 г. Римская хартия международного комитета ассоциаций PR-консультантов в 1991 г. Стандарты качества в области связей с общественностью Всемирного конгресса PR 1997 г. Российский кодекс профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью РАСО 2001 г. Российский образовательный стандарт и проект профессионального стандарта. Функции и задачи специалиста в сфере PR. Модель профессиональных компетенций и квалификационная характеристика PR-специалиста. Сертификация и лицензирование специалистов в сфере PR.</p> <p>Рекомендованные источники раздела 8: 4 Рекомендованные источники раздела 9: 1-12</p>	дискуссия.
Политический PR	<p>Сфера политического PR. Политическое консультирование. Д.Ольшанский «Политический пиар». Цвета политического PR. Формирование политического имиджа. PR-технологии в политических и избирательных кампаниях. PR государства и структур органов власти. Управление общественным мнением. Формирование «повестки дня» и производство новостей. Информационные кампании и PR-проекты. Отличия PR деятельности в структурах государственного и бизнес управления. PR-подразделения органа государственной власти. Установление взаимодействия со СМИ. Ведение официального сайта государственного ведомства. PR в мировой политике. Дж.Най «Мягкая сила». Информационные войны в мировой политике.</p> <p>Рекомендованные источники раздела 8: 1, 7 Рекомендованные источники раздела 9: 1-12</p>	Опрос, дискуссия.
Корпоративный PR	<p>Роль PR в современном бизнесе. Задачи PR в коммерческой сфере. Маркетинговый и имиджевый PR в бизнесе. Понятия репутация, имидж, бренд компании. Корпоративные коммуникации и позиционирование компании. Миссия, видение, корпоративные ценности. Целевая общественность в бизнес-PR. PR-стратегии B2B или B2C. Повышение инвестиционной привлекательности компании Социальная ответственность бизнеса. Организация взаимоотношений с потребителями. Отношение потребителя и бренда. Клиенториентированная компания. Корпоративные сайты и блоги. Внутрикorporативный PR. Корпоративная культура. Инструменты внутрикorporативного PR. Формирование корпоративного сознания персонала. Критерии и методики оценки корпоративного сознания.</p> <p>Рекомендованные источники раздела 8: 1, 2 Рекомендованные источники раздела 9: 1-12</p>	Опрос, дискуссия.
Применение PR-инструментов	<p>Методы и средства распространения PR-информации. PR-продвижение. Создание информационных поводов. Организация PR-мероприятий, акций, событий. Медиарелейшенз. Бенчмаркинг. Сторителлинг. Нетворкинг.</p> <p>Рекомендованные источники раздела 8: 1-6 Рекомендованные источники раздела 9: 1-12</p>	Опрос, дискуссия.

Производство PR-контента	<p>Виды PR-контента для работы со СМИ и целевыми аудиториями. Стандартный PR-контент. Оперативные PR-продукты. Имиджевые корпоративные документы. Речь руководителя. Интерактивные электронные имиджевые документы в интернете. Принципы создания, правила написания, оформления PR-текстов. Способы привлечения внимания и интереса аудитории к контенту.</p> <p>Рекомендованные источники раздела 8: 1-2, 6 Рекомендованные источники раздела 9: 1-12</p>	Опрос, дискуссия.
Проведение PR-кампаний	<p>Отличие PR-кампании от рекламной кампании. Типы PR-кампаний. Методы достижения цели PR-кампании. Белые, серые, черные PR-технологии. Управление PR-кампанией. RACE-схема этапов проведения PR-кампании. Планирование и организация PR-кампании. «Барселонские принципы». Методы формирования бюджета PR-кампании. Разработка PR-концепции кампании. Медиапланирование. Факторы выбора каналов коммуникации. Кризисный PR. Процесс и проблемы управления кризисом. Стратегии решения проблем (RACE, ROPE). Цикл управления PR-кризисом. Эффективность PR-кампании, проектов, мероприятий. Методы оценки эффективности. Модели оценки PR-эффективности Т. Ватсона и Ассоциации маркетологов США.</p> <p>Рекомендованные источники раздела 8: 1-6 Рекомендованные источники раздела 9: 1-12</p>	Опрос, дискуссия.
Цифровой PR	<p>Тренды Развитие PR. Интеграция интернета и традиционные СМИ. PR-Digital. Работа с целевыми аудиториями в цифровой среде. PR-технологии в цифровой среде. Цифровые средства PR: блоги и блогосфера, подкасты и подкастинг. Корпоративный сайт и блог. Официальный сайт и аккаунты государственных ведомств. Создание цифрового контента: текст, изображения, видео. Продвижение контента на целевую аудиторию. PR-аналитика больших данных. Контент-маркетинг. Контекстная и таргетированная реклама. Система управления контентом (CMS). Система оптимизации поиска (SEO). Продвижение в социальных медиа, управление социальными сетями (SMM). «Воронка» цифрового маркетинга. Измерение эффективности PR в цифровых коммуникациях. Цифровая трансформация функций PR-специалиста.</p> <p>Рекомендованные источники раздела 8: 1, 4, 6 Рекомендованные источники раздела 9: 1-12</p>	Опрос, дискуссия.

6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

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

Таблица 5.

Наименование тем (разделов)	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное усвоение	Формы внеаудиторной самостоятельной работы
-----------------------------	--	--

дисциплины		
Рынок и сфера PR услуг	Развитие мирового и российского рынка PR. Объемы и динамика услуг рынка PR. Ведущие международные и национальные объединения специалистов в области PR. Организационные PR-структуры: независимый консультант-эксперт, корпоративный PR-департамент, типовое агентство, консалтинговая фирма, независимая международная компания, международная сеть агентств.	Работа с конспектом и слайдами лекции/семинара, составление плана и тезисов ответа, составление ответов на контрольные вопросы, работа со словарями и справочниками.
Принципы и компетенции PR	Квалификация и профессиональные компетенции специалиста в сфере PR. Кодексы, хартии и стандарты сообществ PR-специалистов. Российский образовательный стандарт и проект профессионального стандарта. Функции и задачи специалиста в сфере PR. Модель профессиональных компетенций и квалификационная характеристика PR-специалиста.	Работа с конспектом и слайдами лекции/семинара, составление плана и тезисов ответа, составление ответов на контрольные вопросы, работа со словарями и справочниками.
Политический PR	Сфера политического PR. Политическое консультирование. Д.Ольшанский «Политический пиар». «Цвета» (виды) политического PR. Формирование политического имиджа. PR-технологии в политических и избирательных кампаниях. Управление общественным мнением. Формирование «повестки дня» и производство новостей. PR в мировой политике. Дж.Най «Мягкая сила». Информационные войны в мировой политике.	Работа с конспектом и слайдами лекции/семинара, составление плана и тезисов ответа, составление ответов на контрольные вопросы, работа со словарями и справочниками.
Корпоративный PR	Маркетинговый и имиджевый PR в бизнесе. Понятия репутация, имидж, бренд компании. Миссия, видение, корпоративные ценности. PR-стратегии B2B или B2C. Повышение инвестиционной привлекательности компании. Социальная ответственность бизнеса. Отношение потребителя и бренда. Клиенториентированная компания. Корпоративные сайты и блоги. Внутрикorporативный PR. Корпоративная культура. PR. Методы формирования и критерии оценки корпоративного сознания персонала.	Работа с конспектом и слайдами лекции/семинара, составление плана и тезисов ответа, составление ответов на контрольные вопросы, работа со словарями и справочниками.
Применение PR-инструментов	PR-продвижение. Создание информационных поводов. Медиарелейшенз. Бенчмаркинг. Нетворкинг. Сторителлинг.	Работа с конспектом и слайдами лекции/семинара, составление плана и тезисов ответа, составление ответов на контрольные вопросы, работа со словарями и справочниками.
Производство PR-контента	Виды PR-контента для работы со СМИ и целевыми аудиториями. Стандартный PR-контент. Оперативные PR-продукты. Имиджевые	Работа с конспектом и слайдами лекции/семинара,

	корпоративные документы. Спичрайтинг. Интерактивные электронные имиджевые документы в интернете. Принципы создания, правила написания, оформления PR-текстов. Способы продвижения PR-контента.	составление плана и тезисов ответа, составление ответов на контрольные вопросы, работа со словарями и справочниками.
Проведение PR-кампаний	Отличие PR-кампании от рекламной кампании. Методы достижения цели PR-кампании. Белые, серые, черные PR-технологии. Планирование и организация PR-кампании. Разработка PR-концепции кампании. Медиапланирование. Факторы выбора каналов коммуникации. Кризисный PR. Процесс и проблемы управления кризисом. Стратегии решения проблем (RACE, ROPE). Эффективность PR-кампании, проектов, мероприятий. Методы и модели оценки PR-эффективности.	Работа с конспектом и слайдами лекции/семинара, составление плана и тезисов ответа, составление ответов на контрольные вопросы, работа со словарями и справочниками.
Цифровой PR	Тренды развития PR. PR-Digital. Работа с целевыми аудиториями в цифровой среде. PR-технологии в цифровой среде. Цифровые средства PR: блоги и блогосфера, подкасты и подкастинг. Создание цифрового контента: текст, изображения, видео. Продвижение контента на целевую аудиторию. PR-аналитика больших данных. Контент-маркетинг. Контекстная и таргетированная реклама. Система управления контентом (CMS). Система оптимизации поиска (SEO). Продвижение в социальных медиа, управление социальными сетями (SMM). «Воронка» цифрового маркетинга.	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

Перечень вопросов для подготовки к дискуссии

1. Цифровая трансформация коммуникаций и социальные изменения.
2. Переключение каналов массовой коммуникации.
3. Динамика роста аудитории интернета и социальных сетей.
4. Большие данные и нацеливание аудитории.
5. «Воронка» привлечения аудитории цифрового маркетинга.
6. Информационное влияние на общественное мнение, социальные действия и модели поведения.
7. Технологии воздействия на восприятие людей.
8. Перепроизводство информации и особенности ее восприятия.

9. Поколенческие различия восприятия информации и феномен «клипового сознания».
10. «Цвета и оттенки» политического PR.
11. Электоральная активность, голоса избирателей, легитимность власти.
12. Управление общественным мнением органами государственной власти.
13. Формирование «повестки дня» и производство новостей.
14. Отличия PR деятельности в структурах государственного и бизнес управления.
15. Маркетинговый и имиджевый PR в бизнесе.
16. Различие понятий репутация, имидж, бренд компании.
17. Критерии и методики оценки корпоративного сознания.
18. Проектирование PR-решения и оценка необходимых ресурсов.
19. Интеграция интернета и традиционные СМИ.
20. Разработка контент для смартфонов.
21. Приоритет видео-контента в PR.
22. Визуальный контент вместо текстового формата.
23. Инфографика в PR.
24. Блоги вместо пресс-релизов.
25. Производство контента для увеличения экспозиции бренда и расширения охвата клиентов.
26. Разработка интегрированного контента.

Перечень тем для самостоятельных работ

1. Сфера деятельности и функции PR специалиста по Э.Бернейсу.
2. Технология и методы деятельности PR специалиста по Э.Бернейсу.
3. Взаимодействие с внешним миром в процессе коммуникации по У.Липпману.
4. Значение стереотипов в процессе формирования общественного мнения по У.Липпману.
5. Структура и функции коммуникации в обществе по Г.Лассвеллу.

6. Массовая коммуникация и организованное социальное действие по П.Лазарсфельду и Р.Мертону.
7. Концепция «глобальной деревни», «горячие» и «холодные» каналы коммуникации. М.Маклюэна.
8. Механизм формирования общественного мнения по Д.Цаллеру.
9. Процесс изменения общественных установок по Д.Цаллеру.
10. Технология пропаганды по Э.Аронсону и Э.Пратканису.
11. Различия между пропагандой и убеждением по Э.Аронсону и Э.Пратканису.
12. Закон когнитивной реакции по Э.Аронсону и Э.Пратканису.
13. Четыре стратагемы влияния по Э.Аронсону и Э.Пратканису.
14. Значение предубеждений в восприятии информации по Э.Аронсону и Э.Пратканису.
15. Фабрикация доверия к коммуникатору по Э.Аронсону и Э.Пратканису.
16. Способы информационного воздействия на эмоциональную сферу индивида по Э.Аронсону и Э.Пратканису.
17. Способы противодействия пропаганде в обществе по Э.Аронсону и Э.Пратканису.
18. Установление общественной «повестки дня» и производство новостей по Р.Харрису.
19. Роль новостной информации в избирательных кампаниях по Р.Харрису.
20. Конструктивное использование СМИ гражданами и новые коммуникации по Р.Харрису.
21. Концепция власти сетевой коммуникации М.Кастельса.
22. Коммуникационная революция по М.Кастельсу.
23. Использование иерархии эффектов МакГуайра для планирования результатов.
24. Способы оценки эффективности: модель РП С.Катлипа, пирамидальная модель Д.Макнамара, модель эффективной базы расчета PR В.Линденмана, непрерывная модель оценки Т.Ватсона,

унифицированная модель оценки П.Нобля и Т.Ватсона, ПИО модель оценки («дерево» оценки) Британского института PR.

25.«Барселонские принципы» результативности PR.

Примерный перечень вопросов к контрольной работе

1. Обозначьте варианты определения понятия PR.
2. Обозначьте участников и группы интересов рынка PR.
3. Назовите ведущие международные и национальные объединения специалистов в области PR.
4. Обозначьте виды организации PR-структур.
5. Раскройте организационную структуру типового PR-агентства.
6. Назовите квалификации специалиста по управлению PR.
7. Назовите кодексы, регулирующие деятельность PR-ассоциаций.
8. Обозначьте профессиональные компетенции специалиста по PR.
9. Определите задачи и способы управления мотивацией.
10. Назовите и раскройте функции политического PR.
11. Обозначьте функции и задачи деятельности специалиста в сфере PR.
12. Раскройте содержание политического консультирования.
13. Дайте определение политическому имиджу.
14. Найдите взаимосвязь между PR и легитимностью власти.
15. Раскройте содержание государственного PR.
16. Обозначьте задачи и функции PR в государственном управлении.
17. Дайте определение «повестки дня» и обозначьте взаимосвязь с PR.
18. Обозначьте отличия PR деятельности в государственном и бизнес управлении.
19. Раскройте модель PR в государственных организациях.
20. Обозначьте роль PR в мировой политике.
21. Дайте определение понятию «мягкая сила», обозначьте связь с PR.
22. Обозначьте взаимосвязь PR с информационными войнами в мировой политике.

23. Укажите роль PR в современном бизнесе.
24. Назовите задачи PR в коммерческой сфере.
25. Сопоставьте понятия репутация, имидж и бренд компании.
26. Обозначьте задачи и содержание позиционирования компании.
27. Определите назначение миссии, видения, ценностей компании.
28. Назовите виды корпоративных коммуникаций.
29. Определите целевые группы в бизнес-PR.
30. Раскройте назначение социальной ответственности бизнеса.
31. Раскройте отношения потребителя и бренда.
32. Раскройте содержание понятия клиенториентированная компания.
33. Обозначьте структуру внутрикорпоративного PR.
34. Раскройте понятие и обозначьте виды корпоративной культуры.
35. Назовите критерии и методики оценки корпоративного сознания.
36. Обозначьте методы влияния и убеждения в связях общественности.
37. Назовите методы и средства распространения PR-информации.
38. Дайте определение и раскройте содержание информационного повода.
39. Дайте определение и раскройте содержание медиарелейшенз.
40. Обозначьте принципы PR-взаимодействия со СМИ.
41. Дайте определение и раскройте содержание сторителлинга.
42. Назовите виды PR-контента для работы с целевыми аудиториями.
43. Обозначьте принципы создания PR-текстов.
44. Обозначьте правила написания PR-текстов.
45. Обозначьте правила оформления PR-текстов.
46. Назовите способы привлечения внимания и интереса аудитории к PR-контенту в социальных медиа.
47. Обозначьте задачи и содержание PR-кампании.
48. Назовите методы достижения цели PR-кампании.
49. Сопоставьте белые, серые, черные PR-технологии.
50. Раскройте RACE-схему этапов проведения PR-кампании.

Примеры заданий контрольных работ

Задание 1. Раскройте содержание функций PR.

Функции PR получили различное толкование в литературе. Наиболее развернутый подход предлагает С.М.Катлип, который даст функциональное описание современного PR, выделяя девять основных его функций, а именно:

1) PR проводит регулярную, плановую работу, которая является составной частью менеджмента;

2) PR имеет дело с взаимоотношениями между организацией и общественностью;

3) PR ведет мониторинг массового сознания, мнений, отношений и поведения людей как внутри, так и вне организации;

4) PR анализирует влияние на общественность проводимой организацией политики, используемых ею процедур и предпринимаемых действий;

5) PR модифицирует те или иные элементы политики, проводимой организацией, используемых процедур и предпринимаемых действий, если они не входят в конфликт с перспективами организаций и интересами общественности;

6) PR тестирует и консультирует внедрение новых приемов реализации намеченной организацией политики, используемых процедур и предпринимаемых действий, связанных с другими организациями и общественностью;

7) PR устанавливает и постоянно поддерживает двусторонние отношения между организацией и общественностью;

8) PR целенаправленно производит необходимые изменения во мнениях, отношениях и поведении людей внутри и вне организации;

9) PR постоянно воздействует на новые и/или уже существующие отношения между организацией и общественностью.

Данный набор функциональных характеристик присущ PR в любой сфере применения – политической, экономической, культурной и др.

Обычно выделяются следующие функции политических PR-структур:

- обеспечение социальных действий: установление отношений власти с внешним миром, создание идеологии и привлекательного мифоимиджа власти, регулирование отношений между властью и внешним миром;

- обеспечение успеха в политической конкурентной борьбе: выработка стратегии и технологии борьбы, ее организация и ведение, содействие лидерам, создание политических и социальных ситуаций для разрешения конфликтов, продвижения идей, лидеров на политическом рынке;

- обеспечение развития личности, продвижения общекультурных ценностей (политических в том числе), социокультурных образов;
- влияние на человека в русле социального контроля масс: воздействие на поведение индивида, управление общественным сознанием, настроением масс, установление отношений внутри властных структур, укрепление их авторитета, работа с персоналом.

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

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>
К-3 Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	<p>Задание 1. Рассмотрите символы олимпийских игр, проведенных с начала текущего века. Сопоставьте их по следующим позициям:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) соответствие национальному колориту; 2) соответствие мировой культуре; 3) силе символического влияния на целевые аудитории. <p>Задание 2. Исходя из методов брендинга территорий, создайте символ своего района, города или региона, учитывая географические, этнические и конфессиональные факторы местной культуры. Изобразите символ и дайте ему описание.</p>
ПКП-1 Способность организовать и управлять исследованиями и	<p>Задание 1. В составе группы подготовьте концепции проекта коммуникации с жителями своего района, города, страны по разделному сбору мусора, придерживаясь следующей схемы:</p>

<p>разработками цифровых инноваций, выполненных индивидуально и в составе группы исполнителей</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Проблематизация и предмет PR-проекта; 2) Идея PR-проекта; 3) Социальная миссия и цель PR-проекта; 4) Задачи PR-проекта; 5) Целевая аудитория PR-проекта. <p>Задание 2.</p> <p>На основании подготовленных концепции разработайте PR-проекты местного, регионального и федерального масштабов, придерживаясь следующей структуры:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Технология реализации PR-проекта; 2) Команда PR-проекта; 3) План-график PR-проекта; 4) Бюджет, ресурсы PR-проекта; 5) Медиаплан PR-проекта; 6) Критерии эффективности PR-проекта.
---	--

Примерный перечень контрольных вопросов для подготовки к зачету

1. Развитие мирового и российского рынка PR.
2. Участники рынка PR и группы интересов.
3. Виды и характеристики PR-организаций.
4. Структура типового PR-агентства и консалтинговой фирмы.
5. Квалификация и профессиональные компетенции PR-специалиста.
6. Стандарты качества в области PR.
7. Российский образовательный стандарт и проект профессионального стандарта PR.
8. Функции и задачи специалиста в сфере PR.
9. Модель профессиональных компетенций и квалификационная характеристика PR.
10. Сферы и функции политического PR.
11. Политическое консультирование и PR.
12. Применение PR-технологий в политических и избирательных кампаниях.
13. Политический имидж и PR.
14. Государственный PR, функции PR в государственном управлении.
15. Национальные информационные кампании и PR-проекты.
16. PR в государственных структурах.

17. Модели связей с общественностью в государственных организациях.
18. PR-подразделения органа государственной власти.
19. «Мягкая сила» PR в мировой политике.
20. Информационные войны в мировой политике.
21. Корпоративный PR в современном бизнесе.
22. Роль и задачи PR в коммерческой сфере.
23. Корпоративные коммуникации и позиционирование компании.
24. Корпоративные миссия, видение, ценности.
25. Общественность в бизнесе, PR-стратегии B2B или B2C.
26. PR-технологии повышения инвестиционной привлекательности компании.
27. Социальная ответственность бизнеса.
28. Спонсорство и благотворительность бизнеса.
29. Долгосрочные социальные программы компаний.
30. PR государственно-частного партнерства.
31. Организация взаимоотношений с потребителями.
32. Отношение потребителя и бренда.
33. Клиенториентированная компания.
34. Корпоративные сайты и блоги. Внутрикorporативный PR.
35. Понятие, виды и элементы корпоративной культуры.
36. Внутрикorporативный PR и Корпоративная культура.
37. Инструменты внутрикorporативного PR.
38. Формирование корпоративного сознания персонала.
39. Методы и средства распространения PR-информации.
40. Технологии PR-продвижения.
41. Создание информационного повода.
42. Проведение ивентов, PR-мероприятия.
43. Медиарелейшенз и принципы PR-взаимодействия со СМИ.
44. Способы построения взаимоотношений со СМИ.
45. Неформальная коммуникация и сторителлинг.

46. Виды PR-контента для работы со СМИ и целевыми аудиториями.
47. Имиджевый PR-контент компании.
48. Речь руководителя (спичрайтинг).
49. Принципы создания, правила написания, оформления PR-текстов.
50. Привлечение внимания и интереса аудитории к контенту.
51. Планирование, организация и проведение PR-кампаний.
52. Белые, серые, черные PR-технологии.
53. Методы формирования бюджета PR-кампании.
54. Структура и содержание концепции PR-кампании.
55. Медиапланирование и этапы разработки медиаплана.
56. Кризисный PR и причины кризисных ситуаций.
57. Процесс и проблемы управления кризисом в PR.
58. Стратегии реагирования на кризисные ситуации в PR.
59. Эффективность PR-кампании, проектов, мероприятий.
60. Методы оценки эффективности и модели оценки PR-эффективности.
61. Развитие цифровых коммуникаций и тренды PR.
62. PR-Digital, новые средства PR.
63. PR-технологии в цифровой среде.
64. Корпоративный сайт и блог.
65. Официальный сайт и аккаунты государственных ведомств.
66. Создание цифрового контента: текст, изображения, видео.
67. Продвижение цифрового контента на целевую аудиторию.
68. Контент-маркетинг.
69. Контекстная и таргетированная реклама.
70. Система управления контентом (CMS).
71. Система оптимизации поиска (SEO).
72. PR-продвижение в социальных медиа, управление социальными сетями (SMM).
73. «Воронка» цифрового маркетинга.

74. Построение отношений с сообществами в цифровой среде, интерактивный PR.
75. Измерение эффективности PR-продвижения в цифровых коммуникациях.
76. Применение аналитики больших данных и практика бренд-аналитика в PR.
77. Цифровая трансформация функций PR-специалиста.

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

Основная литература

1. 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: 10.02.2020). – Текст: электронный.
2. Осипова, Е.А. Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью: Учебник: ВО - Бакалавриат / Е.А. Осипова; Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2020 - 381 с. – ЭБС ZNANIUM.com. – URL: <http://new.znanium.com/go.php?id=1068921> (дата обращения: 11.02.2020). – Текст: электронный.

Дополнительная литература

3. Бузни, Е.Н. История связей с общественностью: Учебное пособие для студ вузов, обуч. по напр подгот. (специальности) "Связи с общественностью" / Е.Н. Бузни. - Москва: Вузовский учебник, 2014 - 224 с. – Текст: непосредственный. - То же. - ЭБС ZNANIUM.com. – URL: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=406724> (дата обращения: 11.02.2020). – Текст : электронный.

4. Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции: Учеб. пособие / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров, С.А. Самойленко. - Москва: Дело, 2016. - 520 с. – Текст: непосредственный.
- То же. - ЭБС ZNANIUM.com. – URL: <http://znanium.com/catalog/product/634963> (дата обращения: 11.02.2020).
– Текст: электронный.
5. Чумиков, А.Н. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов: учебник / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва: ИНФРА-М, 2020. — 343 с. - (Высшее образование: Бакалавриат). — ЭБС ZNANIUM.com.
- URL: <http://znanium.com/catalog/product/1059463> (дата обращения: 11.02.2020). — Текст: электронный.
6. Варакута, С.А. Связи с общественностью: Учебное пособие / С.А. Варакута. - Москва: НИЦ Инфра-М, 2013. - 207 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат). — ЭБС ZNANIUM.com. - URL: <http://znanium.com/catalog/product/371726> – (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 Znaniум <http://www.znaniум.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>
12. Коллекция научных журналов Oxford University Press <https://academic.oup.com/journals/>

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины утверждены Приказом Финансового университета от 10.04.2014 №0611/о «Об утверждении Положений о реферате, эссе, контрольной работе, домашнем творческом задании студента по дисциплине (модулю)» и представлены на портале http://www.fa.ru/univer/DocLib/Организация%20учебного%20процесса/Нормативные%20документы%20по%20самостоятельной%20работеПриказ%20№0611_o%20от%2001.04.2014.PDF

Сценарии деловой игры по дисциплине «Связи с общественностью в политике и бизнесе». https://portal.fa.ru/Files/Data/5b438796-2be1-4c2c-aa0c-39b693ece8cc/sovplib_game.pdf

Задание для самостоятельной работы студентов по дисциплине. https://portal.fa.ru/Files/Data/ac350c75-66d0-4229-a6e5-36eabf452f00/sovplib_zadanie.pdf

Методические указания по проведению занятия-дискуссии

Дискуссия – это целенаправленное обсуждение конкретного вопроса,

сопровождающееся обменом мнениями, идеями между двумя и более лицами. Задача дискуссии – обнаружить различия в понимании вопроса и в споре 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

Семинарское занятие по теме «Цифровой PR»

1. Цели занятия: выявить эффекты цифровой трансформация функций PR-специалиста по вовлечению аудитории. Определить изменение модели компетенций при переходе от коммуникаций традиционных СМИ (Media relations) к работе в социальных сетях (SMM). Обозначить сферы деятельности PR-специалиста в цифровой среде, рассматривая «воронку» цифрового маркетинга.

1. **Технология проведения:** вначале студенты знакомятся со структурой «воронки». Группа делится на несколько подгрупп, которые готовят вопросы друг для друга. Преподаватель выступает модератором дискуссии двух подгрупп. После проведения дискуссии, каждая подгруппа составляет пост-релиз, который сдается в письменном виде.

2. **Система оценивания занятия:** ответы студентов оцениваются по 10-балльной шкале по критериям: раскрытие содержания темы, логичность, аргументированность, использование научной и учебной литературы, информационных баз данных, аргументированность и полнота ответов на вопросы. 10-балльная оценка является кумулятивной и включает оценивание работы студентов на всех стадиях семинара-дискуссии: анализ теории, анализ и обсуждение конкретного примера, качество ответов на вопросы, качество пост-релиза.

Рекомендации по подготовке и проведению контрольной работы

Выполнение контрольной работы служит формой проверки качества и уровня освоения раздела или дисциплины (модуля) в целом. Невыполнение форм текущего контроля обучающимися, влечет за собой невыполнение учебного плана и индивидуального учебного плана.

При выполнении контрольных работ обучающимися очной формы обучения, работы направляются на кафедру в печатном виде. Поступившие печатные работы регистрируются преподавателем, ведущим дисциплину.

Критериями оценки контрольной работы служат следующие параметры: 1) полнота раскрытия темы; 2) логика изложения, глубина проработки теоретических основ проблемы и взаимосвязь отдельных рассматриваемых вопросов в контрольной работе; 3) качество оформления контрольной работы; 4) отношение студента к работе.

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 и др.

11.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. Система мониторинга СМИ и социальных медиа «Медиалогия»
<https://www.mlg.ru/>
2. Сервис мониторинга социальных медиа и онлайн-СМИ «IQBuzz»
<https://www.iqbuzz.pro/>
3. Система мониторинга и анализа социальных медиа «Brand Analytics»
<https://br-analytics.ru/>
4. Система профессионального анализа рынков и компаний
<http://www.spark-interfax.ru/>

5. Электронная энциклопедия: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Wiki>

6. Информационно-правовая система «Гарант»

7. Информационно-правовая система «Консультант Плюс»

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 «Теория и методология политической науки» осуществляется в учебных аудиториях, оборудованных системами дистанционного проектирования и техническим средствами обучения, требует доступа к ресурсам Библиотечно-информационного комплекса Финансового университета, другим полнотекстовым электронным библиотекам и электронным коллекциям (BOOK.ru, Znanium.com, eLIBRARY.ru и др.), Интернет-ресурсам.