

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 <sup>1</sup>	Результаты обучения (владения <sup>2</sup> , 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. В	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. <b>Знать:</b> Как изменение актуальной повестки власти влияет на общественные настроения. <b>Уметь:</b> Использовать медиапродукт для влияния на настроения общества. 2. <b>Знать:</b> Принцип работы системы обратных связей: реакция власти на протестные настроения. <b>Уметь:</b> Влиять на принятие властных решений через медиатехнологии.
ПКП-2	Способность определить коммуникативную стратегию и порядок ее реализации в соответствии с социальнополитическим моментом. В	1. Таргетирует коммуникационную кампанию в соответствии с социально-политическим моментом. 2. Разрабатывает стратегию, интегрированные коммуникации в соответствии с социальнополитическим моментом.	1. <b>Знать:</b> Принципы актуализации медиа-контента <b>Уметь:</b> Конвертировать политическое обострение в эффективность коммуникации. 2. <b>Знать:</b> Способы формирования «информационного облака». <b>Уметь:</b> Создавать завершённый (псевдо-логичный) медиа-слепок реальности для принятия/отмены политического решения.

<sup>1</sup> Заполняется при реализации актуализированных ОС ВО ФУ и ФГОС ВО3++

<sup>2</sup> Владения формулируются только при реализации ОС ВО ФУ первого поколения и ФГОС ВО 3+

### 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)
<b>Общая трудоемкость дисциплины</b>	108 (3 з.е.)	108
<i>Контактная работа- Аудиторные занятия</i>	34	34
<i>Лекции</i>	16	16
<i>Семинары, практические занятия</i>	18	18
<i>Самостоятельная работа</i>	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	Трудоёмкость в часах		Формы текущего контроля успеваемости
		Всего	Сам. рабо	
			Аудиторная работа	

	тем (разделов) дисциплины		Общая, в т.ч.:	Лекции	Семина ры, практич еские занятия	Заняти я в интера ктивные х формах <sup>3</sup>	та	
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

<sup>3</sup> 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	<b>108</b>	<b>34</b>	<b>16</b>	<b>18</b>		<b>74</b>	Согласно учебному плану: контрольная работа
<b>Итого в%</b>								

### 5.3. Содержание семинаров, практических занятий

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов для обсуждения на семинарских, практических занятиях	Формы проведения занятий
--	--	--------------------------

<p>Управление взаимоотношениями с клиентами и связями с общественностью как научная дисциплина и практическая деятельность</p>	<p>1. Предмет и объект в изучении общественных связей, задачи данной области исследований.</p> <p>2. Первые исследования в истории управления общественными связями: основы их осуществления в социальной практике.</p> <p>3. Появление политической и экономической конкуренции в России как фактор становления и развития системы общественных связей</p> <p>4. Анализ источников, историографический обзор.</p> <p><b>Рекомендуемые источники из раздела 8 (4; 5)</b>  <b>Рекомендуемые источники из раздела 9 (1; 7)</b></p>	<p>Опрос, дискуссия</p>
<p>Коммуникация как способ построения социальной иерархии (власть) и осуществления целенаправленной деятельности</p>	<p>1. Способы построения иерархии: сочетание силы и знания.</p> <p>2. Иерархия как обязательное условие исторической проектности.</p> <p>3. Устойчивость власти – обязательное условие конструктивных управленческих действий и решений.</p> <p>4. Государство – единственно возможный солидаристский институт общества.</p> <p>5. Господство и управление. Источник власти и причина подчинения.</p> <p><b>Рекомендуемые источники из раздела 8 (1; 6)</b>  <b>Рекомендуемые источники из раздела 9 (1; 3; 6)</b></p>	<p>Опрос, дискуссия, работа источниками</p>
<p>Общественное мнение, стереотипы и социальная идентичность аудитории</p>	<p>1. Применение теории стереотипа Уолтера Липпмана при исследовании внутренней аудитории организации.</p> <p>2. Горизонтальные коммуникации в организации, внутренние ресурсы идентичности.</p> <p>3. Создание команды как способ формирования корпоративной идентичности в организации. 4. Понятие социальной идентичности и ее виды.</p> <p><b>Рекомендуемые источники из раздела 8 (1; 3)</b>  <b>Рекомендуемые источники из раздела 9 (1; 6; 7)</b></p>	<p>Опрос, дискуссия, работа источниками</p>

PR-кампания и ее этапы	<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><b>Рекомендуемые источники из раздела 8 (2; 3)</b>  <b>Рекомендуемые источники из раздела 9 (1; 6; 8)</b></p>	Опрос, дискуссия
Специальные события в управлении общественными связями	<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><b>Рекомендуемые источники из раздела 8 (1; 3)</b>  <b>Рекомендуемые источники из раздела 9 (1; 7)</b></p>	Опрос, дискуссия
Связи с общественностью в политических и социальных кампаниях	<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><b>Рекомендуемые источники из раздела 8 (1; 3; 6)</b>  <b>Рекомендуемые источники из раздела 9 (4; 5; 7)</b></p>	Опрос, дискуссия
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 медиа-пространстве.</p> <p>3. Пресс-конференция: оформление (пресс-бит, пресс-вол), меди-повестка, слоган, ключевые месседжи.</p> <p><b>Рекомендуемые источники из раздела 8 (3; 4; 5)</b>  <b>Рекомендуемые источники из раздела 9 (1; 2; 5)</b></p>	Опрос, дискуссия

Ценностные установки и культурная матрица общества	1. Социальный патерн – способ консолидации общества. 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. <b>Рекомендуемые источники из раздела 8 (6)</b> <b>Рекомендуемые источники из раздела 9 (1; 6; 8)</b>	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	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	– работа с конспектом и слайдами лекции/семинара; составление плана и тезисов ответа; составление ответов на контрольные вопросы; работа со словарями и справочниками.
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-потоке?
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>
--------------------	------------------------

<p>Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиа-текстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах. (ОПК-2)</p>	<p>1. Мониторит динамику развития общественных и государственных институтов для создания актуального контента медиа-продуктов, востребованного целевой аудиторией. <b>Задание 1</b> 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. <b>Задание 2</b> Спрогнозируйте проблематику грядущих выборов в Государственную Думу в свете грядущих президентских выборов. Основная проблема: сохранения преемственности.</p>
<p>Способность определить коммуникативную стратегию и порядок ее реализации в соответствии с социальнополитическим моментом. (ПКП-2)</p>	<p>1. Таргетирует коммуникационную кампанию в соответствии с социально-политическим моментом. <b>Задание 1</b> 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. <b>Задание 2</b> 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 10-балльной 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.