

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования

**«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»
(Финансовый университет)**

**Департамент массовых коммуникаций и медиабизнеса
Факультета социальных наук и массовых коммуникаций**

УТВЕРЖДАЮ

Проректор
по учебной и методической работе

(подпись) Е.А.Каменева
«27» ноября 2023г.

Кандалов В.И.

Введение в специальность

Рабочая программа дисциплины

для студентов, обучающихся по направлению подготовки
42.03.01 Реклама и связи с общественностью,

*Рекомендовано Ученым советом
Факультета социальных наук и массовых коммуникаций
(протокол № 37 от 24.11.2023 г.)*

*Одобрено Советом учебно-научного
Департамента массовых коммуникаций и медиабизнеса
Факультета социальных наук и массовых коммуникаций
(протокол № 2 от 27.10.2023 г.)*

Москва 2023

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования

**«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»
(Финансовый университет)**

**Департамент массовых коммуникаций и медиабизнеса
Факультета социальных наук и массовых коммуникаций**

Кандалов В.И.

Введение в специальность

Рабочая программа дисциплины

**для студентов, обучающихся по направлению подготовки
42.03.01 Реклама и связи с общественностью**

Москва 2023

1 . Наименование дисциплины

«Введение в специальность»

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 (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции
УК-9	Способность к индивидуальной и командной работе, социальному взаимодействию, соблюдению этических норм в межличностном профессиональном общении	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	знать: подходы и технологии организации командной работы для осуществления эффективной профессиональной деятельности уметь: реализовывать эффективное взаимодействие с членами команды в соответствии с заданными ролями в процессе осуществления профессиональной деятельности
		2. Соблюдает этические нормы в межличностном профессиональном общении	знать: этические нормы взаимодействия с членами команды уметь: планировать и реализовывать коммуникацию с партнерами, клиентами, членами команды в процессе реализации профессиональных задач в соответствии с этическими нормами делового общения
		3. Понимает и учитывает особенности поведения участников команды для достижения целей и задач в профессиональной деятельности	знать: особенности и условия осуществления профессиональной деятельности членов команды в процессе реализации поставленных задач уметь: распознавать и учитывать особенности поведения участников команды в процессе

			осуществления профессиональной деятельности
ПКН-1	Способность создавать коммуникационные продукты, востребованные обществом и коммуникационными индустриями, в форме текста, аудио- и видеоматериалов, интернет-контента в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	1. Создает коммуникационные продукты, востребованные обществом и коммуникационными индустриями, в форме текста, аудио- и видеоматериалов, интернет-контента в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	знать: основные нормы устной и письменной речи русского и иностранного языков, типы текстов, средства создания медиатекстов в письменной, аудиальной, визуальной форме уметь: продуцировать тексты в устной и письменной формах на русском и иностранных языках с учетом потребности общества и специфики СМИ
		2. Корректирует созданные коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	знать: методику поиска профессиональной и лингвистической информации с использованием информационно-коммуникационных технологий, способы устранения языковых ошибок уметь: анализировать и критически оценивать тексты на русском и иностранных языках, находить языковые ошибки и устранять их

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Введение в специальность» входит в общепрофессиональный цикл обязательной части ОП «Реклама и связи с общественностью», ОП "Связи с общественностью в политике и бизнесе /Public Relations in Politics and Business" по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Дисциплина «Введение в специальность» дает студентам возможность расширить кругозор, выработать аналитические навыки, необходимые для решения в будущем профессиональных задач.

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

Таблица 1

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з/е и часах)	Семестр 3 (в часах)
Общая трудоемкость дисциплины	1/36	1/36
Контактная работа - Аудиторные занятия	16	16
Лекции	8	8
Семинары, практические занятия	8	8
Самостоятельная работа	20	20
<i>Вид текущего контроля</i>	-	-
Вид промежуточной аттестации	Зачет	Зачет

ИОО, ОП Реклама и связи с общественностью», профиль Медиаинновации (очно-заочная форма обучения)

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з/е и часах)	Семестр 3 (в часах)
Общая трудоемкость дисциплины	1/36	1/36
Контактная работа - Аудиторные занятия	16	16
Лекции	-	-
Семинары, практические занятия	6	6
Самостоятельная работа	30	30
<i>Вид текущего контроля</i>	-	-
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. Характеристика направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» в Финансовом университете при Правительстве Российской Федерации. Современные PR и GR

Финансовый университет: краткая история становления, университет сегодня, перспективы и направления развития. Направление подготовки «Реклама и связи с общественностью» в Финансовом университете при Правительстве Российской Федерации. Связи с общественностью как сфера будущей профессиональной деятельности. Направления PR-деятельности: media-

relations, корпоративный PR, антикризисный PR, инвестиционный PR, внутрикорпоративный PR. Особенности GR-менеджмента (управление связями с государственными органами власти). Современные инструменты реализации PR-деятельности. Глобальный и российский рынки PR-услуг, ключевые игроки.

Тема 2. Реклама как сфера профессиональной деятельности

Понятие современной рекламы как сферы профессиональной деятельности. Виды рекламы и основные тренды ее развития на глобальном и страновом уровнях. Digital-коммуникации. Реклама в сети Интернет – трансформация форматов. Цифровые инструменты рекламы. Формирование новых и развитие актуальных профессий в сфере рекламы. Глобальный и российский рынки рекламных услуг, ключевые игроки.

Тема 3. Профессиональные стандарты специалиста по рекламе и специалиста по связям с общественностью

Профессиональный стандарт специалиста по рекламе и специалиста по связям с общественностью. Профессиональные компетенции и личностные характеристики специалистов по рекламе и связям с общественностью. Требования рынка труда к компетенциям молодого специалиста в сфере рекламы и связей с общественностью. Обзор рынка труда: зарплаты, спрос, уровень конкуренции, динамика вакансий, перспективы развития отдельных направлений.

Тема 4. Построение профессиональной карьеры

Понятия внутрипрофессиональной и административной карьеры. Построение карьерограммы. Практика студентов как этап профессионального самоопределения. Виды, формат, базы, способы поиска и подбора мест практики. Роль университета и департамента в реализации профессионального самоопределения студента: практикумы, стажировки, включенное обучение. Формирование портфолио. Магистерская программа «Медиабизнес» как

следующий уровень высшего образования. Современные способы трудоустройства.

5.2. Учебно-тематический план

Таблица 2

№	Наименование тем (разделов) дисциплины	Трудоемкость в часах					Формы текущего контроля успеваемости
		Всего	Контактная работа -Аудиторная работа			Самостоя тельная работа	
			Общая, в т.ч.:	Лекции	Семинары, практические занятия		
1.	Тема 1. Характеристика направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» в Финансовом университете при Правительстве Российской Федерации. Современные PR и GR.	10	4	2	2	6	Анализ кейсов, групповая дискуссия
2.	Тема 2. Реклама как сфера профессиональной деятельности	10	4	2	2	6	Разработка мини-проекта, групповая дискуссия
3.	Тема 3. Профессиональные стандарты специалиста по рекламе и специалиста по связям с общественностью.	8	4	2	2	4	Решение ситуационны х задач, анализ кейсов, групповая дискуссия
4.	Тема 4. Построение профессиональной карьеры	8	4	2	2	4	Ролевая игра, анализ кейсов, групповая дискуссия
	В целом по дисциплине	36	16	8	8	20	Согласно учебному плану: -
	Итого %	100	44	50	50	56	

ИОО, ОП Реклама и связи с общественностью», профиль Медиаинновации (очно-заочная форма обучения)

№	Наименование тем (разделов)	Трудоемкость в часах			Формы текущего
		Всего	Контактная работа -Аудиторная	Самостоя	

	дисциплины		работа			тельная работа	контроля успеваемости
			Общая, в т.ч.:	Лекции	Семинары, практические занятия		
5.	Тема 1. Характеристика направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» в Финансовом университете при Правительстве Российской Федерации. Современные PR и GR.	10	2	-	2	8	Анализ кейсов, групповая дискуссия
6.	Тема 2. Реклама как сфера профессиональной деятельности	10	2	-	2	8	Разработка мини-проекта, групповая дискуссия
7.	Тема 3. Профессиональные стандарты специалиста по рекламе и специалиста по связям с общественностью.	6	-	-	-	6	Решение ситуационных задач, анализ кейсов, групповая дискуссия
8.	Тема 4. Построение профессиональной карьеры	10	2	-	2	8	Ролевая игра, анализ кейсов, групповая дискуссия
	В целом по дисциплине	36	6	-	6	30	Согласно учебному плану: -
	Итого %	100	17	-	100	83	

*объем контактной работы в очно-заочной/заочной формах обучения и индивидуальных учебных планах определяется соответствующими учебными планами. Темы, реализуемые в виде контактной работы, определяются преподавателем самостоятельно, исходя из уровня их сложности.

5.3. Содержание семинаров, практических занятий

Таблица 3

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов для обсуждения на семинарских, практических занятиях, рекомендуемые источники из разделов 8,9	Формы проведения занятий
Тема 1. Характеристика направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» в Финансовом	Роль и место современных PR и GR в социально-экономической жизни общества. Востребованность профессиональных услуг в сфере PR и GR. Влияние деятельности PR/GR-специалиста на эффективность работы организации. Успешные и провальные кейсы. Рекомендуемые источники из раздела 8: 1, 2, 4, 5, 8, 9	Анализ кейсов, групповая дискуссия

университете при Правительстве Российской Федерации. Современные PR и GR.	Рекомендуемые источники из раздела 9: все источники	
Тема 2. Реклама как сфера профессиональной деятельности	Digital-коммуникации: перспективы и возможности. Технология проектной работы при разработке и реализации рекламной кампании Рекомендуемые источники из раздела 8: 4, 7, 10 Рекомендуемые источники из раздела 9: все источники	Разработка мини-проекта, групповая дискуссия
Тема 3. Профессиональные стандарты специалиста по рекламе и специалиста по связям с общественностью.	Профессиональные компетенции специалистов по Рекламе и связям с общественностью. Этические аспекты профессиональной деятельности. Рекомендуемые источники из раздела 8: 3, 9 Рекомендуемые источники из раздела 9: все источники	Решение ситуационных задач, анализ кейсов, групповая дискуссия
Тема 4. Построение профессиональной карьеры	Профессиональное самоопределение и построение карьерограммы. Профессиональные компетенции и личностные характеристики молодого специалиста по рекламе и связям с общественностью. Рекомендуемые источники из раздела 8: 3, 9 Рекомендуемые источники из раздела 9: все источники	Ролевая игра, анализ кейсов, групповая 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 4

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение	Формы внеаудиторной самостоятельной работы
Тема 1. Характеристика направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» в Финансовом университете при Правительстве Российской Федерации. Современные PR и GR.	Направления PR-деятельности: media-relations, корпоративный PR, антикризисный PR, инвестиционный PR, внутрикорпоративный PR. GR-менеджмент.	- работа с учебной, научной и справочной литературой; - подготовка к дискуссии по теме; - поиск информации в сети Интернет по заданной теме
Тема 2. Реклама как сфера профессиональной деятельности	Цифровые инструменты в рекламе. Социальные сети – SMM. Блоггинг. Виды интернет-рекламы. ТВ, радио, пресса, наружная реклама – перспективы развития. Event-мероприятия.	- работа с учебной, научной и справочной литературой; - подготовка к дискуссии по теме; - поиск информации по теме

		мини-проекта в сети Интернет
Тема3. Профессиональные стандарты специалиста по рекламе и специалиста по связям с общественностью.	Профессиональные стандарты специалиста по рекламе, связям с общественностью. Цифровые компетенции.	- работа с учебной, научной и справочной литературой; - подготовка к дискуссии по теме; - поиск информации в сети Интернет по заданной теме
Тема 4. Построение профессиональной карьеры	Понятие самоопределения, анализ возможных направлений будущей профессиональной деятельности, резюме студента, планирование портфолио.	- работа с учебной, научной и справочной литературой; - подготовка к ролевой игре; - поиск информации в сети Интернет по заданной теме

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

Примеры заданий:

1. Докажите, что роль специалиста по связям с общественностью в обеспечении эффективной работы организаций будет возрастать.
2. Раскройте конкурентные преимущества рекламы в Интернет-сети над традиционными видами рекламы.
3. Опишите, каким образом можно увеличить точность выбора направления будущей профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью и работодателя мечты.

Критерии балльной оценки различных форм текущего контроля успеваемости содержатся в соответствующих методических рекомендациях департамента.

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

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

Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки индикаторов достижения компетенций, умений и знаний

Примеры оценочных средств для проверки компетенций, формируемых дисциплиной

Таблица 5

Наименование компетенции	Наименование индикаторов достижения компетенции	Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции	Типовые контрольные задания
УК-9: Способность к индивидуальной и командной работе, социальному взаимодействию, соблюдению этических норм в межличностном профессиональном общении	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	знать: подходы и технологии организации командной работы для осуществления эффективной профессиональной деятельности уметь: реализовывать эффективное взаимодействие с членами команды в соответствии с заданными ролями в процессе осуществления профессиональной деятельности	Задание В мини-группах выполните задание по разработке идеи, плана организации и проведения общественно значимого мероприятия известного бренда. Проведите мозговой штурм по генерированию творческой идеи и определите перечень организационных работ по подготовке мероприятия и распределите зоны ответственности.
	2. Соблюдает этические нормы в межличностном профессиональном общении	знать: этические нормы взаимодействия с членами команды уметь: планировать и реализовывать коммуникацию с партнерами, клиентами, членами команды в процессе реализации профессиональных задач в соответствии с этическими нормами делового общения	Задание Подготовьте диалог возмущенного члена команды и лидера команды рекламного агентства, реализующей рекламный проект. Член команды не доволен распределением объема работ между членами команды. Используя знания этики делового общения, постарайтесь перевести диалог в конструктивное русло и убедите члена команды в правильности принятого решения. Задание выполняется в парах.
	3. Понимает и учитывает особенности поведения участников команды для достижения	знать: особенности и условия осуществления профессиональной деятельности членов команды в процессе реализации	Задание В микро-группе в качестве лидера команды проведите эффективное распределение зон ответственности за

	целей и задач в профессиональной деятельности	поставленных задач уметь: распознавать и учитывать особенности поведения участников команды в процессе осуществления профессиональной деятельности	отдельные этапы и работы по PR-проекту среди членов команды, базируясь на знании об особенностях их личностных характеристик и поведения.
ПКН-1: Способность создавать коммуникационные продукты, востребованные обществом и коммуникационными индустриями, в форме текста, аудио- и видеоматериалов, интернет-контента в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	1. Создает коммуникационные продукты, востребованные обществом и коммуникационными индустриями, в форме текста, аудио- и видеоматериалов, интернет-контента в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	знать: основные нормы устной и письменной речи русского и иностранного языков, типы текстов, средства создания медиатекстов в письменной, аудиальной, визуальной форме уметь: продуцировать тексты в устной и письменной формах на русском и иностранных языках с учетом потребности общества и специфики СМИ	Задание Напишите информационные материалы, связанные с выпуском вашей компанией инновационного продукта, для делового издания и отраслевого СМИ.
	2. Корректирует созданные коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	знать: методику поиска профессиональной и лингвистической информации с использованием информационно-коммуникационных технологий, способы устранения языковых ошибок уметь: анализировать и критически оценивать тексты на русском и иностранных языках, находить языковые ошибки и устранять их	Задание Проведите стилистическую корректировку представленного текста, исправьте возможные ошибки.

Перечень вопросов для подготовки к зачету

1. История развития Финансового университета при Правительстве Российской Федерации.
2. Особенности направления «Реклама и связи с общественностью» в Финансовом университете при правительстве Российской Федерации.
3. Содержание понятия media-relations
4. Отличие корпоративного и внутрикорпоративного PR

5. Антикризисный PR
6. Инвестиционный PR.
7. Особенности GR-менеджмента
8. Инструменты реализации PR-деятельности
9. Глобальный и российский рынки PR-услуг, ключевые игроки.
10. Понятие современной рекламы как сферы профессиональной деятельности.
11. Современные тренды развития рекламы
12. Влияние цифровых технологий на развитие индустрии рекламы
13. Digital-коммуникации.
14. Новые профессии в сфере рекламы.
15. Ключевые игроки российского рынка рекламных услуг.
16. специалиста по рекламе
17. Профессиональный стандарт специалиста по связям с общественностью.
18. Профессиональные компетенции специалистов по рекламе и связям с общественностью.
19. Личностные характеристики специалистов по рекламе и связям с общественностью.
20. Содержание цифровых компетенций.
21. Требования работодателя к компетенциям молодого специалиста в сфере рекламы и связей с общественностью.
22. Современный рынок труда в сфере рекламы и PR: зарплаты, спрос, уровень конкуренции, динамика вакансий, перспективы развития отдельных направлений.
23. Понятия внутрипрофессиональной и административной карьеры.
24. Подходы к построению карьерограммы.
25. Понятие профессионального самоопределения.
26. Практика студентов как этап профессионального самоопределения.
27. Виды практик и места (организации) практики по направлению «Реклама и связи с общественностью». Организации-партнеры Финансового университета при Правительстве Российской Федерации.

28. Роль университета и департамента в реализации профессионального самоопределения студента: практикумы, стажировки, включенное обучение.
29. Правила и инструменты формирования портфолио студента.
30. Современные способы трудоустройства.

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

Основная литература

1. Мандель, Б. Р. PR: методы работы со средствами массовой информации : учебное пособие / Б.Р. Мандель. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2024. — 238 с. — (Высшее образование). - ISBN 978-5-16-019658-9. — ЭБС ZNANIUM. — URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2131859> (дата обращения: 28.12.2023). — Текст : электронный.
2. Мухаев, Р. Т. Медиаполитика: учебник / Р.Т. Мухаев. — Москва: ИНФРА-М, 2022. — 401 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/textbook_5cf8f5af56a078.64918831. - ISBN 978-5-16-015134-2. — ЭБС ZNANIUM. — URL: <https://znanium.com/catalog/product/1948209> (дата обращения: 28.12.2023). — Текст: электронный.
3. Резник, С. Д. Карьерный менеджмент: учебное пособие / С. Д. Резник, И. А. Игошина, А.Е. Черницов; под общ. ред. С.Д. Резника. - 4-е изд., перераб. и доп. - Москва: ИНФРА-М, 2023. — 196 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — ISBN 978-5-16-017943-8. — ЭБС ZNANIUM. — URL: <https://znanium.com/catalog/product/1898406> (дата обращения: 28.12.2023). — Текст: электронный.
4. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, публичных отношений, брендинг : учебное пособие / Ф. И. Шарков. - 3-е изд., стер. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2022. - 322 с. - ISBN 978-5-394-04536-3. — ЭБС ZNANIUM. — URL: <https://znanium.com/catalog/product/2082687> ; ЭБС Университетская библиотека

online. - URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684408> (дата обращения: 28.12.2023). – Текст : электронный.

Дополнительная литература:

5. Блюмин, А. М. Мировые информационные ресурсы: учебное пособие для бакалавров / А. М. Блюмин, Н. А. Феоктистов. - 5-е изд., стер. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2021. - 382 с. — ISBN 978-5-394-04323-9. — ЭБС ZNANIUM. — URL: <https://znanium.com/catalog/product/2083243> (дата обращения: 28.12.2023). – Текст : электронный.

6. Кеннеди, Д. Жесткие продажи: заставьте людей покупать при любых обстоятельствах / Дэн Кеннеди ; пер. с англ. - Москва : Альпина Паблишер, 2020. - 293 с. — ISBN 978-5-9614-6122-0. — ЭБС ZNANIUM. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1220271> ; ЭБС Alpina Digital. - URL: <https://finunivers.alpinadigital.ru/book/19940> (дата обращения: 28.12.2023). – Текст : электронный.

7. Семкин, М. А. Актуальные термины политической лингвистики: словарь современных медиа : справочник / М.А. Семкин. — Москва : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2024. — 112 с. - ISBN 978-5-00091-630-8. - ЭБС ZNANIUM. — URL: <https://znanium.com/catalog/product/2125533> (дата обращения: 28.12.2023). – Текст : электронный.

8. 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, 2023. — 343 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/textbook_592bf62f2c4f86.51817652. - ISBN 978-5-16-013075-0. - ЭБС ZNANIUM. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1904453> (дата обращения: 14.12.2023). - Текст: электронный.

9. Яковлев, Г. А. Коммерция в средствах массовой информации : учебное пособие / Г.А. Яковлев. — Москва : ИНФРА-М, 2024. — 143 с. — (Высшее образование). - ISBN 978-5-16-019132-4. - ЭБС ZNANIUM. - URL:

<https://znanium.com/catalog/product/2082729> (дата обращения: 28.12.2023). –

Текст : электронный.

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

Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:

1. Федеральная ЭБС «Единое окно доступа к образовательным ресурсам». –

URL: <http://window.edu.ru>

2. Электронные ресурсы БИК:

- Электронная библиотека Финансового университета (ЭБ) <http://elib.fa.ru/>
- Электронно-библиотечная система BOOK.RU <http://www.book.ru>
- Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека ОНЛАЙН» <http://biblioclub.ru/>
- Электронно-библиотечная система Znanium <http://www.znanium.com>
- Электронно-библиотечная система издательства «ЮРАЙТ» <https://urait.ru/>
- Электронно-библиотечная система издательства Лань <https://e.lanbook.com/>
- Деловая онлайн-библиотека Alpina Digital <http://lib.alpinadigital.ru/>
- Электронная библиотека Издательского дома «Гребенников» <https://grebennikon.ru/>
- Научная электронная библиотека eLibrary.ru <http://elibrary.ru>
- Национальная электронная библиотека <http://нэб.рф/>
- Видеотека учебных фильмов «Решение» (тематические коллекции «Менеджмент», «Маркетинг. Коммерция. Логистика», «Юриспруденция», «Управление персоналом», «Психология управления»: <http://eduvideo.online/>
- Библиотека онлайн Лекций по Бизнесу и Маркетингу издательства Henry Stewart Talks <https://hstalks.com/business/>
- Henry Stewart Talks: Journals in The Business & Management Collection <https://hstalks.com/business/journals/>
- CNKI. Academic Reference <https://ar.oversea.cnki.net/>
- CNKI. China Academic Journals Full-text Database <https://oversea.cnki.net/kns?dbcode=CFLQ>
- JSTOR Arts & Sciences I Collection <http://jstor.org>
- Электронные продукты издательства Elsevier <http://www.sciencedirect.com>
- Emerald: Management eJournal Portfolio <https://www.emerald.com/insight/>
- Коллекция научных журналов Oxford University Press <https://academic.oup.com/journals/>
- Электронные коллекции книг и журналов издательства Springer: <http://link.springer.com/>
- База данных научных журналов издательства Wiley <https://onlinelibrary.wiley.com/>

- Цифровой архив научных журналов: <http://arch.neicon.ru/xmlui/>

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Самостоятельная работа – учебная, выполняемая во внеаудиторное время по заданию и под руководством преподавателя. Самостоятельная работа предполагает усвоение теоретического материала на базе изучения и систематизации материалов первоисточников, монографий, статей, отработку навыков работы с базами данных, моделирования политических процессов. Преподаватель планирует содержание и объем самостоятельной работы, контролирует результаты самостоятельной работы. Самостоятельная работа включает в себя выполнение различного рода заданий, которые ориентированы на более глубокое усвоение материала изучаемой дисциплины. По каждой теме дисциплины предлагается перечень заданий для самостоятельной работы по отдельным темам методические рекомендации разработаны и размещены на образовательном портале.

Самостоятельная работа должна:

- быть выполнена индивидуально (или являться частью коллективной работы). В случае, когда СР подготовлена в порядке выполнения группового задания, в работе делается соответствующая оговорка;
- представлять собой законченную разработку (этап разработки), в которой анализируются актуальные проблемы по определенной теме и ее отдельных аспектов;
- отражать необходимую и достаточную компетентность автора;
- иметь учебную, научную и/или практическую направленность;
- быть оформлена структурно и в логической последовательности: титульный лист, оглавление, основная часть, заключение, выводы, список литературы, приложения,
- содержать краткие и четкие формулировки, убедительную аргументацию, доказательность и обоснованность выводов;
- соответствовать этическим нормам (правила цитирования и парафраз; ссылки на использованные библиографические источники;

исключение плагиата, дублирования собственного текста и использования чужих работ).

Рекомендации по решению кейса

Студент или группа студентов изучает кейс. Модератор предлагает каждому желающему кратко высказать свое отношение к кейсу, выделить ключевые направления отношений. Модератор выясняет мнение группы о методах анализа кейса, источниках информации, предварительных гипотезах. Модератор на доске записывает условную упрощенную схему построения стратегии решения кейса.

Группа делится на подгруппы, которые предлагают свои сценарии построения стратегии. Подгруппы студентов, самостоятельно или в аудитории изучавшие иные кейсы и иных игроков, дают свое видение пересечения стратегий своих игроков с обсуждаемыми в рамках базового кейса.

Все полученные результаты обсуждаются группой. Идет корректировка, проверка, выбор необходимой информации и результатов. Модератор фиксирует итог анализа на доске в виде графической схемы (сценарной карты). Выдвигаются предложения по использованию оптимальных академических и экспертных теорий и источников информации для дальнейшего более углубленного анализа кейса.

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. Astra Linux, LibreOffice.
2. Антивирус Касперский.

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

Материально-технические условия проведения лекционных занятий обеспечиваются аудиториями, оснащенными компьютерами, проекторами, а также маркерными досками.

Материально-технические условия проведения практических занятий обеспечиваются компьютерные классы, оснащенные персональными компьютерами (компьютер, проектор, экран), выделенными серверами, объединенные в локальную сеть университета и имеющие доступ к глобальной сети Интернет оборудованных проектором. Презентационная техника.