

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования

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

**Кафедра массовых коммуникаций и медиабизнеса
Факультет социальных наук и массовых коммуникаций**

Документ подписан усиленной неквалифицированной электронной подписью
Организация: Финансовый университет при Правительстве РФ
Утверждено: Проректор по учебной и методической работе Е.А. Каменева
Сертификат: sIALjrYWN8iCEI/YVCGDdujpomsr8nyP
Дата: 20.03.2025 г.

А. М. Вафин

Технологии цифровых коммуникаций в PR и GR

Рабочая программа дисциплины

для студентов, обучающихся по направлению подготовки

38.03.02 - Менеджмент

Образовательная программа:

Маркетинг

Профиль

Маркетинг

Рекомендовано

Факультет социальных наук и массовых коммуникаций

(протокол №52 от 23.04.2025)

Одобрено

Кафедра массовых коммуникаций и медиабизнеса

(протокол №07 от 19.02.2025)

Москва 2025

Содержание

Наименование разделов РПД		Стр.
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	8
4.	Объем дисциплины(модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся	8
5.	Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий	9
5.1.	Содержание дисциплины	9
5.2.	Учебно-тематический план	13
5.3.	Содержание семинаров, практических занятий	15
6.	Перечень учебно-методического обеспечения для	18

	самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	
6.1.	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы	19
6.2.	Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю	21
7.	Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	23
8.	Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	31
9.	Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины	32
10.	Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	33
11.	Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных	34

	справочных систем	
12.	Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	34

1. Наименование дисциплины

«Технологии цифровых коммуникаций в PR и GR».

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

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикатор достижения компетенции	Результаты обучения
ПКН-10	Владение методами количественного и качественного анализа информации, а также навыками построения моделей, применяя для анализа, моделирования и поддержки принятия решений современные информационные технологии и программные средства, включая инструменты бизнес-аналитики, обработки и анализа данных	Использует методы получения информации, ее анализа для построения моделей и интерпретации результатов моделирования.	Знать: источники получения информации в области политического и корпоративного управления Уметь: работать с базой СОЗД, анализировать правительственные постановления и другие нормативные документы, как связанные с цифровой средой, так и напрямую не связанные с ней
		Применяет приемы классификации и выбора подходящих измерительных шкал при описании	Знать: аналитические инструменты для работы социально-политической и экономической деятельностью

		организационных систем, происходящих в них процессов и явлений.	Уметь: описывать с помощью различных электронных ресурсов и других инструментов эмпирическую информацию
		Использует навыки организации и проведения качественных и количественных исследований анализа информации, подготовки аналитических отчетов о состоянии и динамики развития рынков товаров и услуг.	Знать: базовые инструменты качественного и количественного анализа в области связей с общественностью и связей с государственными органами Уметь: проводить индивидуальные интервью, фокус-группы, массовые опросы, в том числе с помощью цифровых технологий
ПКП-5	Способность разрабатывать коммуникационные системы и управлять ими, интегрировать различные средства продвижения товаров в комплекс маркетинговых коммуникаций, формировать имидж	1. Применяет современные подходы при сравнении нескольких вариантов решений при разработке коммуникационных систем, выбирая лучший вариант.	Знать: знать специфику коммуникационных систем как российских регионов, так и регионов мира Уметь: создавать информационный продукт для

	организации и управлять брендами		каждого региона, создавать имиджевые стратегии для организации
		2. Демонстрирует навыки в управлении рекламным бюджетом организации.	Знать: принципы интеграции маркетинговых инструментов (SMM, медиапланирование, PR-акции) Уметь: управлять рекламным бюджетом и оценивать ROI (возврат на инвестиции)
		3. Интегрирует различные средства продвижения товаров в комплекс маркетинговых коммуникаций.	Знать: теории и методы разработки коммуникационных стратегий Уметь: разрабатывать комплексные коммуникационные кампании
		4. Формирует имидж организации.	Знать: современные подходы к формированию имиджа в цифровой среде Уметь: адаптировать сообщения для разных целевых аудиторий (госорганы, СМИ,

			общественность)
		5. Применяет современные модели развития и управления брендом организации.	Знать: технологии управления репутацией организации и брендом Уметь: применять инструменты PR и GR для взаимодействия с государственными структурами

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Технологии цифровых коммуникаций в PR и GR» относится к Модуль "Маркетинговые коммуникации"

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

очно-заочная форма обучения

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з/е и часах)	Семестр 8 (в часах)
Общая трудоемкость дисциплины	3/108	108
Контактная работа - Аудиторные занятия	16	16
<i>Лекции</i>	4	4
<i>Семинары, практические занятия</i>	12	12
Самостоятельная работа	92	92

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. Тема 1. Связи с общественностью и связи с госорганами в контексте цифровых коммуникаций

Трансформация PR и GR под влиянием цифровизации. Изменение парадигмы коммуникаций в эпоху Интернета и социальных сетей. Преодоление барьеров «онлайн-офлайн»: интеграция цифровых и традиционных инструментов. Подходы к пониманию связей с общественностью и связей с госорганами в цифровую эпоху. Классические versus цифровые модели PR и GR. От массовой коммуникации к персонализированным посланиям. Связи с общественностью, связи с госорганами и политика. Цифровые политические кампании: использование соцсетей, мессенджеров, чат-ботов. Роль PR и GR в предвыборных стратегиях, формировании политической повестки. Связи с общественностью, связи с госорганами и государственное управление Электронное правительство (e-Government), порталы госуслуг. Цифровая бюрократия и электронный документооборот. Специфика лоббизма в онлайн-среде Электронные петиции, краудсорсинговые платформы. Прозрачность и контроль лоббистской деятельности. Инструменты и стратегии цифрового PR (e-PR). Социальные сети, блоги, подкасты, видеоплатформы. Контент-маркетинг, сторителлинг, SMM, таргетированная реклама. GR в цифровой среде: возможности и ограничения Цифровое взаимодействие с госорганами (онлайн-приемные, электронные площадки для обсуждений). Риски кибербезопасности, информационные утечки, фейковые аккаунты чиновников. Цифровизация в России и мире: сравнительный анализ. Уровень развития e-Government в разных странах, международные индексы цифровизации. Мировые тренды:

блокчейн-решения, электронное голосование, 5G и интернет вещей. Правовые возможности и ограничения. Регулирование интернета и Big Data (закон о персональных данных, GDPR и др.). Роль общественных институтов и бизнеса в развитии цифрового общества. Корпоративная социальная ответственность (КСО) в цифровой среде. Социальные инициативы и формирование цифровой грамотности населения. Преимущества и риски цифровизации. Ускорение процессов принятия решений, оптимизация ресурсов. Киберугрозы, манипуляции, утечка данных, «цифровое неравенство».

Тема 2. Тема 2. Субъекты и объекты связей с общественностью и связей с госорганами в контексте коммуникаций

Власть, бизнес и общество как три ключевых актора. Их роль в создании информационного поля, взаимодействие в цифровой среде. Государственные органы как источники правовой и регуляторной информации. Цифровые технологии в руках рядового пользователя. Влияние пользовательского контента на формирование повестки (UGC, вирусный контент). Гражданская активность в соцсетях, электронные петиции. Мессенджеры и деловые чаты как инструменты неформальных коммуникаций. Особенности «закрытых» каналов в GR и PR (риски и выгоды). Роль новых и традиционных медиа в диалоге власти, бизнеса и общества. Информационные агентства, независимые СМИ, блогосфера. Трансформация журналистики: от классических СМИ к гибридным платформам. Инфлюенсеры, лидеры мнений и общественные объединения. Социальные группы и эксперты как драйверы общественных дискуссий. Потенциал горизонтальных коммуникаций: сетевые сообщества, микротаргетинг.

Тема 3. Тема 3. Инструменты исследования связей с общественностью и связей с госорганами в контексте коммуникаций

Классические коммуникационные, социологические и политологические теории. Применение классических моделей (Лассуэлл, Шеннон и Уивер, теория повестки дня и т.д.) в цифровой среде. Плюрализм подходов: от бихевиоризма до конструктивистских теорий. Адаптация гуманитарных наук к

цифровой среде Цифровая антропология, цифровая социология. Применение качественных и количественных методов онлайн. Новые возможности социальных исследований: Интернет и «большие данные». Web-аналитика, анализ пользовательского поведения, нейросети. Парсинг соцсетей, data mining, sentiment analysis. Прикладные методы исследования поведения политических акторов и ЛПР. Мониторинг СМИ, соцсетей, мессенджеров. Глубинные интервью, фокус-группы, онлайн-опросы. Анализ общественного мнения. Классические социологические опросы и их трансформация в онлайн-среде. Политический и социальный маркетинг. Ситуативный срез конфликтных ситуаций, мониторинг и оценка. Кризисный мониторинг, антикризисные коммуникации. Инструменты анализа риска и прогнозирования (risk assessment, foresight). Инструменты анализа в бизнес- и госучреждениях Корпоративные аналитические платформы, CRM-системы, CDP-платформы. BI-системы и интеграция данных (в госуправлении и крупном бизнесе). Системность и несистемность аналитической работы. Стандарты аналитических отчетов, верификация данных, фактчекинг. Аппаратная и программная совместимость: выбор инструментов, вопросы кибербезопасности.

Тема 4. Технологии связей с общественностью и связей с госорганами

Основные этапы работы по связям с общественностью и связям с госорганами. Исследование, планирование, реализация, оценка эффективности. SMART-задачи и KPI в проектах PR и GR. Воздействие на ЛПР с помощью экспертного сообщества. Формальные и неформальные экспертные группы, think tanks. Цифровые площадки для консультаций и онлайн-слушаний. Социальная ответственность бизнеса перед обществом. КСО-проекты как часть стратегий взаимодействия с властью и населением. ESG (Environmental, Social, Governance) как новая парадигма корпоративного управления. Поддержка политической деятельности в цифровой среде. Цифровые митинги и онлайн-сообщества сторонников. Использование блогеров и лидеров мнений. Механизмы запуска вирусных кампаний. Преимущества и риски сотрудничества с

инфлюенсерами. Правовые основы работы в Интернете. Регулирование онлайн-кампаний, политическая агитация в соцсетях. Законы о СМИ, о персональных данных, о защите авторских прав. Неэтичные технологии: «астротурфинг», «сокпаппетинг» («ботоводство»). Методы манипуляции общественным мнением в цифровой среде. Ответственность и возможные санкции за применение «черных» PR-технологий. Роль искусственного интеллекта (ИИ) и автоматизации.

Тема 5. Тема 5. Модели использования цифровых СМИ и Интернета

Роль информации в принятии решений в цифровую эпоху. Скорость и объем информации; фильтры и алгоритмы соцсетей. Информационное перенасыщение и его влияние на принятие решений. СМИ как ключевой инструмент распространения информации. Трансформация медиaproстранства: от печатной прессы к мультиплатформенному контенту. Конвергенция медиаканалов и новая журналистика (data journalism). Медиастратегии в эпоху цифровой трансформации. Управление контентом и репутацией (ORM). Адаптация материалов для разных платформ (multichannel storytelling). Применение технологий связей с общественностью в социальных сетях SMM (Social Media Marketing) и его интеграция с традиционным PR. Community management, лидерство в соцсетях, работа с негативом. Дезинформация, фейк-ньюс, контрпропаганда в цифровом пространстве. Новые модели потребления контента: упрощение сообщений до коротких видеоформатов. Вопросы клипового мышления, удержания внимания аудитории.

Тема 6. Тема 6. Этика специалиста по связям с общественностью и связям с госорганами

Базовые понятия этики, морали, нравственности. Ключевые философские и культурные традиции. Актуальность этических принципов в эпоху информационных войн. Этические кодексы пиарщиков и джиарщиков в разных странах. Международные

стандарты (ICCO, IPRA, IABC). Российские ассоциации, их кодексы и практики (РАСО, АКОС и др.). Нормы поведения в цифровой среде. Цифровой этикет (netiquette), соблюдение авторских прав и конфиденциальности. Ответственность за фейковый контент и клевету (юридические аспекты). Столкновение культур за столом переговоров. Межкультурная коммуникация в глобальном мире. Учет национальной специфики и адаптация цифровых продуктов. Публичные и кулуарные взаимодействия. Трансляция для широкой аудитории versus негласные договоренности. Профилактика коррупции. Антикоррупционное законодательство, комплаенс и контроль. Прозрачность в цифровых транзакциях, использование блокчейна для отслеживания сделок.

5.2. Учебно-тематический план

очно-заочная форма обучения

№ п/п	Наименование тем(разделов) дисциплины	Трудоемкость в часах				
		Всего	Контактная работа - Аудиторная работа			Самостоятельная работа
			Общая, в т.ч.:	Лекции	Семинары, практические занятия	
1	Тема 1. Связи с общественностью и связи с госорганами в контексте цифровых коммуникаций	19	3	1	2	16
2	Тема 2. Субъекты и объекты	13	3	1	2	10

	связей с общественностью и связей с госорганами в контексте коммуникаций					
3	Тема 3. Инструменты исследования связей с общественностью и связей с госорганами в контексте коммуникаций	14	3	1	2	11
4	Тема 4. Технологии связей с общественностью и связей с госорганами	14	3	1	2	11
5	Тема 5. Модели использования цифровых СМИ и Интернета	24	2	0	2	22

6	Тема 6. Этика специалиста по связям с общественностью и связям с госорганами	24	2	0	2	22
	Итого	108	16	4	12	92

5.3. Содержание семинаров, практических занятий

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов для обсуждения на семинарах, практических занятиях	Формы проведения занятий
Тема 1. Связи с общественностью и связи с госорганами в контексте цифровых коммуникаций	Учебные вопросы: 1. Традиционные связи с общественностью и связи с госорганами в сфере коммуникаций. 2. Подходы в понимании связей с общественностью и связей с госорганами. 3. Применение связей с общественностью в политике. Специфика их применения по отношению к госорганам. 4. Специфика лоббизма. 5. Пиар в цифровой среде: инструменты и стратегии. 6. Джиар в цифровой среде: возможности и	Анализ случаев, групповая дискуссия, групповые упражнения, творческие задания

	ограничения.7. Цифровизация в России и зарубежных странах. Правовые возможности и ограничения. 8. Роль общественных институтов и бизнес-структур в развитии цифрового общества. 9. Преимущества и риски цифровизации.10. Идеология цифровизации.	
Тема 2. Субъекты и объекты связей с общественностью и связей с госорганами в контексте коммуникаций	1. Власть, бизнес и общество как субъект и объект воздействий инструментов связей с общественностью и связей с госорганами. Диалектика символической власти.2. Цифровые технологии в руках рядового пользователя как инструмент воздействия на лиц, принимающих решения (ЛПР). 3. Мессенджеры и деловые чаты как сетевые инструменты неформальных коммуникаций. 4. Роль новых медиа в диалоге власти, бизнеса и общества. Концепция диалога в социально-политическом контексте. Сглаживание углов в коммуникации акторов с различными интересами.	Анализ случаев, групповая дискуссия, групповые упражнения, творческие задания
Тема 3. Инструменты исследования связей с общественностью и	1. Классические коммуникационные, социологические и	Анализ случаев, групповая дискуссия, групповые

связей с госорганами в контексте коммуникаций	политологические теории в исследовании связей с общественностью и связей с госорганами.2. Адаптация традиционной гуманитарной науки к цифровой среде. Новые возможности социальных исследований: Интернет, «большие данные». 3. Прикладные методы исследования поведения политических акторов и ЛПР. Анализ общественного мнения. 4. Ситуативный срез конфликтных ситуаций, мониторинг и оценка. 5. Инструменты анализа в бизнесе и госучреждениях. Вопросы системности и несистемности аналитической работы, аппаратной совместимости цифровых продуктов.	упражнения, творческие задания
Тема 4. Технологии связей с общественностью и связей с госорганами	1. Основные этапы PR и GR-деятельности. 2. Воздействие на ЛПР с помощью экспертного сообщества (традиционные и цифровые способы). 3. Социальная ответственность бизнеса перед обществом. 4. Поддержка политической деятельности в цифровой среде. Использование блогеров и лидеров	Анализ случаев, групповая дискуссия, групповые упражнения, творческие задания

	мнений.5. Правовые основы работы в Интернете.6. Неэтичные технологии: «астротурфинг», «сокпаппетинг» («ботоводство»).	
Тема 5. Модели использования цифровых СМИ и Интернета	1. Роль информации в принятии решений. 2. СМИ как ключевой инструмент распространения информации. 3. Медиастратегии в пиар и джиар-работе. 4. Применение технологий связей с общественностью в социальных сетях. 5. SMM как инструмент связей с общественностью и связей с госорганами. Продвижение ключевых идей и тем в Интернете и СМИ.	Анализ случаев, групповая дискуссия, групповые упражнения, творческие задания
Тема 6. Этика специалиста по связям с общественностью и связям с госорганами	1. Базовые понятия этики, морали, нравственности. 2. Этические кодексы специалистов по связям с общественностью и связям с госорганами разных стран. 3. Нормы поведения в цифровой среде. 4. Столкновение культур за столом переговоров. 5. Публичные и кулуарные взаимодействия. 6. Профилактика коррупции.	Анализ случаев, групповая дискуссия, групповые упражнения, творческие задания

6. Перечень учебно-методического обеспечения 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 освоение	Формы внеаудиторной самостоятельной работы
Тема 1. Связи с общественностью и связи с госорганами в контексте цифровых коммуникаций	1. Современные исследования цифровой среды 2. Состояние передовых технологий 3. Исследование и анализ применения цифровых технологий в пиар и джиар 4. Анализ российского и зарубежного законодательства по регулированию цифровой политики	- работа с учебной, научной и справочной литературой - анализ статей из таких изданий, как Власть, Полис, Journal of Political Marketing, Journal of Public Administration Research and Theory - подготовка сообщения для дискуссии по теме - поиск информации по рекомендованным источникам в Интернет по заданной теме
Тема 2. Субъекты и объекты связей с общественностью и связей с госорганами в контексте коммуникаций	1. Философские и научные данные о природе субъектов и объектов 2. Диалектика господина и раба (Г. Гегель) в контексте цифровизации 3. Неандерталец из Тик-Тока (О. Гаман-Голутвина) versus социально-цифровой хакер	- работа с учебной, научной и справочной литературой - анализ статей из таких изданий, как Власть, Полис, Journal of Political Marketing, Journal of Public Administration Research and Theory - подготовка сообщения для дискуссии по теме - поиск информации по рекомендованным источникам в Интернет по заданной теме
Тема 3. Инструменты исследования связей с общественностью и связей с госорганами в контексте	1. Основные инструменты анализа в коммуникационных исследованиях 2. Основные	- работа с учебной, научной и справочной литературой - анализ статей из таких изданий, как Власть,

коммуникаций	инструменты анализа в социологических исследованиях 3. Основные инструменты анализа в политологических исследованиях 4. Основные инструменты анализа в психологических исследованиях	Полис, Journal of Political Marketing, Journal of Public Administration Research and Theory - подготовка сообщения для дискуссии по теме - поиск информации по рекомендованным источникам в Интернет по заданной теме
Тема 4. Технологии связей с общественностью и связей с госорганами	1. Общее и особенное в связях с общественностью и связях с госорганами 2. Специфика лоббистских технологий 3. Стратегическая филантропия 4. Социальная ответственность бизнеса 5. Примеры этических и неэтических приемов связей с общественностью в Интернете	- работа с учебной, научной и справочной литературой - анализ статей из таких изданий, как Власть, Полис, Journal of Political Marketing, Journal of Public Administration Research and Theory - подготовка сообщения для дискуссии по теме - поиск информации по рекомендованным источникам в Интернет по заданной теме
Тема 5. Модели использования цифровых СМИ и Интернета	1. Роль цифровых СМИ в принятии государственных решений 2. Функции цифровых СМИ в контексте политики и государственного управления 3. Медиастратегии в пиар и джиар-работе в России и зарубежных странах 4. Роль социальных сетей в воздействии на принятие решений	- работа с учебной, научной и справочной литературой - анализ статей из таких изданий, как Власть, Полис, Journal of Political Marketing, Journal of Public Administration Research and Theory - подготовка сообщения для дискуссии по теме - поиск информации по рекомендованным источникам в Интернет по заданной теме
Тема 6. Этика специалиста по связям с общественностью и	1. Философы об этике: от Аристотеля до Макиавелли, от Лео Штрауса до Майкла	- работа с учебной, научной и справочной литературой - анализ статей из таких

связям с госорганами	Сэндела 2. Этические кодексы пиарщиков, джиарщиков, лоббистов разных стран 3. Нормы поведения в Интернете в разных странах: допустимое, неприемлемое и табуированное	изданий, как Власть, Полис, Journal of Political Marketing, Journal of Public Administration Research and Theory - подготовка сообщения для дискуссии по теме - поиск информации по рекомендованным источникам в Интернет по заданной теме
----------------------	--	--

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

Примеры заданий к "Домашнее творческое задание"

1. Подготовить аналитический по теме: направления современных исследований в области цифровых технологий
2. Подготовить аналитический по теме: как искусственный интеллект и машинное обучение влияют на различные сферы жизни?
3. Провести исследование по теме: идеология цифровизации в контексте урбанистики
4. Цифровые инструменты в стратегическом PR
5. Влияние соцсетей на методы GR и лоббирования в современной политике
6. Современные тренды PR-кампаний в цифровой среде
7. Анализ законодательства РФ, регуляторные практики цифровой политики
8. Анализ международных соглашений регулирования цифровой среды в разных странах
9. Анализ подходов к регулированию цифровой политики в США и ЕС

10. Рассуждение по вопросу: как социология и философия трактуют взаимодействие субъектов в эпоху цифровизации?
11. Как философия персональной свободы соотносится с цифровыми технологиями и защитой данных?
12. Как в эпоху цифровых технологий изменяются взаимоотношения власти и подчинения?
13. Как концепт «неандертальца из Тик-Тока» соотносится с изменениями в цифровой среде?
14. В чем заключается отличие социального хакера от традиционного киберпреступника в цифровой среде?
15. Как технологии влияют на поведение пользователей в социальных медиа и онлайн-платформах?
16. Сравнительный анализ мониторинговых систем социальных медиа
17. Анализ современных методов социологических исследований для изучения цифровой среды
18. Особенности анализа поведения пользователей в Интернете с точки зрения социологии
20. Политологические инструменты применяются для анализа цифровой политики
21. Анализ цифровых технологий на выборы и политическое поведение
22. Основные вызовы при исследовании политических процессов в цифровую эпоху?
23. Размышление по теме: как психологи используют цифровые технологии для анализа поведения пользователей в Интернете?
24. Какие инструменты анализа применяются для изучения психологии политических акторов в цифровой среде?
25. Как цифровая среда влияет на психическое здоровье и поведение пользователей?

26. Аналитическая записка по теме: чем заключается отличие связей с общественностью и связей с госорганами?
27. Лоббистские технологии для влияния на законодательный процесс
28. Рассуждение по теме: этическая проблема лоббизма в контексте цифровых технологий?
29. Сравнительный анализ социально ответственного бизнеса (три-четыре случая)
30. Анализ этических и неэтических приемов в цифровом PR

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

Перечень компетенций с указанием индикаторов их достижения в процессе освоения образовательной программы 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

ПКН-10 Владение методами количественного и качественного анализа информации, а также навыками построения моделей, применяя для анализа, моделирования и поддержки принятия решений современные информационные технологии и программные средства, включая инструменты бизнес-аналитики, обработки и анализа данных

1) Использует методы получения информации, ее анализа для построения моделей и интерпретации результатов моделирования.

Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции

Знать: источники получения информации в области политического и корпоративного управления

Уметь: работать с базой СОЗД, анализировать правительственные постановления и другие нормативные документы, как связанные с цифровой средой, так и напрямую не связанные с ней

Типовые контрольные задания

Провести мини-исследование по теме восприятие конкретной бизнес-организации (по выбору студента) с использованием качественных и количественных методов

2) Применяет приемы классификации и выбора подходящих измерительных шкал при описании организационных систем, происходящих в них процессов и явлений.

Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции

Знать: аналитические инструменты для работы социально-политической и экономической деятельностью

Уметь: описывать с помощью различных электронных ресурсов и других инструментов эмпирическую информацию

Типовые контрольные задания

Провести инкрементальный анализ по открытым цифровым источникам компании (на выбор студента): доходы, расходы, выгоды

3) Использует навыки организации и проведения качественных и количественных исследований анализа информации, подготовки аналитических отчетов о состоянии и динамики развития рынков товаров и услуг.

Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции

Знать: базовые инструменты качественного и количественного анализа в области связей с общественностью и связей с государственными органами

Уметь: проводить индивидуальные интервью, фокус-группы, массовые опросы, в том числе с помощью цифровых технологий

Типовые контрольные задания

С помощью российских ИИ-технологий создать анкету для исследования корпоративного сектора экономики

ПКП-5 Способность разрабатывать коммуникационные системы и управлять ими, интегрировать различные средства продвижения товаров в комплекс маркетинговых коммуникаций, формировать имидж организации и управлять брендами

1) 1. Применяет современные подходы при сравнении нескольких вариантов решений при разработке коммуникационных систем, выбирая лучший вариант.

Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции

Знать: знать специфику коммуникационных систем как российских регионов, так и регионов мира

Уметь: создавать информационный продукт для каждого региона, создавать имиджевые стратегии для организации

Типовые контрольные задания

Разработать PR или GR стратегию для компании (компания на выбор студента)

2) 2. Демонстрирует навыки в управлении рекламным бюджетом организации.

Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции

Знать: принципы интеграции маркетинговых инструментов (SMM, медиапланирование, PR-акции)

Уметь: управлять рекламным бюджетом и оценивать ROI (возврат на инвестиции)

Типовые контрольные задания

Проанализировать рекламные бюджеты российских и зарубежных компаний

3) 3. Интегрирует различные средства продвижения товаров в комплекс маркетинговых коммуникаций.

Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции

Знать: теории и методы разработки коммуникационных стратегий

Уметь: разрабатывать комплексные коммуникационные кампании

Типовые контрольные задания

Разработать маркетинговую стратегию для компании (компания на выбор студента)

4) 4. Формирует имидж организации.

Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции

Знать: современные подходы к формированию имиджа в цифровой среде

Уметь: адаптировать сообщения для разных целевых аудиторий (госорганы, СМИ, общественность)

Типовые контрольные задания

Смоделировать собственную корпорации по любому бизнес-направлению и продумать для этой организации имиджевую стратегию

5) 5. Применяет современные модели развития и управления брендом организации.

Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции

Знать: технологии управления репутацией организации и брендом

Уметь: применять инструменты PR и GR для взаимодействия с государственными структурами

Типовые контрольные задания

Проанализировать российские и зарубежные примеры работы компаний с репутацией, включая тему политических скандалов

Примеры практико-ориентированных заданий

Анализ случая: Сравните регулирование искусственного интеллекта в ЕС (AI Act) и России. Предложите модель цифровой политики для гипотетической страны, учитывая этические и правовые аспекты.

Проект: Разработайте PR-кампанию для внедрения блокчейна в госуслуги. Включите анализ рисков и антикризисный план.

Эксперимент: Проведите аудит этичности алгоритмов TikTok (на примере рекомендаций для подростков) и предложите улучшения.

Дебаты: Влияние TikTok на формирование идентичности.

Креативный проект: Создайте серию мемов, иллюстрирующих конфликт между "цифровым неандертальцем" и "социальным хакером".

Практикум: Проведите контент-анализ 100 постов политиков по частотности слов в Telegram (метод: контент-анализ) и визуализируйте результаты в инфографике.

Ролевая игра: Команда социологов и политологов помощью SWOT-анализа подготовьте доклад о рисках цифровизации выборов.

Стратегия: Разработайте лоббистскую кампанию для продвижения закона о регулировании метавселенных. Учтите интересы бизнеса и государства.

Анализ случаев: Найдите пример этического и неэтического PR в социальных сетях (например, манипуляция хештегами). Предложите "исправленный" сценарий.

Бизнес-игра: Создайте концепт программы стратегической филантропии для IT-компании, связав ее с ESG-целями.

Примерные вопросы для подготовки к Зачету

1. Что включает в себя понятие связей с общественностью (PR)?
2. Как определяется роль GR в системе государственного управления?
3. Какие основные подходы используются для понимания связей с общественностью?
4. В чем заключается специфика связей с госорганами?
5. Как цифровизация изменила инструменты связей с общественностью?
6. Какие стратегии используются в цифровом PR?
7. Какие ограничения существуют для GR в цифровой среде?
8. Что такое идеология цифровизации?
9. Как реализуется электронное правительство (e-Government)?
10. Каковы правовые ограничения в работе с цифровыми коммуникациями?
11. Какие риски несет цифровизация для взаимодействия с госорганами?
12. Как общественные институты влияют на развитие цифрового общества?
13. Каковы основные субъекты и объекты PR и GR?
14. Как цифровые технологии влияют на взаимодействие власти, бизнеса и общества?

15. Как рядовой пользователь может оказывать влияние на лиц, принимающих решения?
16. В чем преимущество мессенджеров и деловых чатов для неформальных коммуникаций?
17. Какие риски связаны с использованием мессенджеров для GR?
18. Какую роль играют новые медиа в диалоге власти, бизнеса и общества?
19. Какой потенциал имеют лидеры мнений для воздействия на общественное мнение?
20. Как инфлюенсеры могут быть использованы в PR-кампаниях?
21. Как обеспечивается прозрачность в сетевых коммуникациях между госорганами и обществом?
22. Каковы особенности сетевых сообществ как инструмента влияния?
23. Какие классические теории используются для анализа PR и GR?
24. В чем заключается адаптация гуманитарных наук к цифровой среде?
25. Как интернет и большие данные меняют подходы к социальным исследованиям?
26. Какие прикладные методы используются для анализа поведения политических акторов?
27. Как проводится анализ общественного мнения?
28. Какие инструменты применяются для мониторинга конфликтных ситуаций?
29. Какова роль ситуационного анализа в PR-стратегиях?
30. Какие цифровые продукты используются для аналитики в госучреждениях?
31. В чем заключается системность аналитической работы?
32. Какие методы анализа применимы к социальным медиа?

33. Какие этапы включает работа по связям с общественностью?
34. Как формируются задачи SMART для PR и GR?
35. Как воздействовать на ЛПП с помощью экспертного сообщества?
36. Какую роль играет корпоративная социальная ответственность (КСО) в PR-стратегиях?
37. Как блогеры и лидеры мнений могут поддерживать политическую деятельность?
38. Какие правовые аспекты регулируют использование Интернета в PR и GR?
39. Что такое «астротурфинг» и почему он считается неэтичным?
40. Какие риски связаны с использованием «сокпаппетинга»?
41. Как ИИ помогает в автоматизации PR-процессов?
42. Какие примеры цифровых площадок для консультаций можно привести?
43. Как информация влияет на принятие решений?
44. Какую роль играют СМИ в распространении информации?
45. Как медиастратегии изменились в эпоху цифровой трансформации?
46. Какие технологии используются в PR через социальные сети?
47. Как SMM интегрируется в традиционные PR-стратегии?
48. Какие ключевые идеи можно продвигать через интернет и СМИ?
49. В чем специфика работы с дезинформацией в цифровом пространстве?
50. Как новые модели потребления контента, такие как TikTok, влияют на PR?
51. Как обеспечивается удержание внимания аудитории в условиях клипового мышления?

52. Какие инструменты используются для анализа эффективности PR-кампаний в интернете?
53. Какие понятия этики являются базовыми для специалистов PR и GR?
54. Какие нормы этического поведения установлены для работы в цифровой среде?
55. Каковы основные международные стандарты профессиональной этики для PR-специалистов?
56. Какие риски связаны с межкультурной коммуникацией?
57. Каковы основные правила поведения за столом переговоров?
58. Как предотвращается коррупция в PR и GR?
59. Какие особенности связаны с использованием искусственного интеллекта в PR?
60. Какую роль играет прозрачность в профессиональной деятельности PR и GR-специалистов?

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

Основная литература:

1. Ачкасова , Вера Алексеевна GR и лоббизм: теория и технологии : учебник для вузов / В. А. Ачкасова [и др.] ; под редакцией В. А. Ачкасовой, И. Е. Минтусова, О. Г. Филатовой. 2-е изд. Электрон. дан. Москва : Юрайт , 2025 438 с (Высшее образование) URL: <https://urait.ru/bcode/560059> (дата обращения: 08.04.2025). Режим доступа: Электронно-библиотечная система Юрайт, для авториз. пользователей <https://urait.ru/bcode/560059> ISBN 978-5-534-14000-2 : 2109.00
2. Чумиков , Александр Николаевич Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов : Учебник / Институт социологии Российской академии наук 3 ,

перераб. и доп. Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М" , 2023 343 с. (Высшее образование: Магистратура) ВО - Бакалавриат <https://znanium.com/catalog/document?id=420062> ISBN 978-5-16-013075-0 ISBN 978-5-16-101069-3 (электр. издание)

3. Групповая и общественная идеологии в контексте урбанизации и цифровизации / Вафин А.М., Молодцов И.Н. Власть 2024 № 1 С.102-108 <http://elib.fa.ru/art2024/bv71.pdf>

Дополнительная литература:

1. PR-стратегия для государственной клинической больницы: государственное служение для блага и здоровья людей Маркетинг в России и за рубежом 2023 № 2.-С.75-80 Хранение - Олеко Дундича, 23 <http://elib.fa.ru/art2023/bv380.pdf>

2. Умаров , Михаил Юрьевич PR в реальном времени: Тренды. Кейсы. Правила : Учебное пособие Москва : ООО "Альпина Паблишер" , 2016 230 с. Аспирантура <https://znanium.com/catalog/document?id=10434> ISBN 978-5-9614-5746-9

3. Современные идеологические тренды : Учебник / В.В. Кафтан, А.П. Погорелый Электрон. дан. Москва : КноРус , 2024 329 с. Режим доступа: book.ru Internet access <https://book.ru/book/954151> ISBN 978-5-406-13216-6

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. <https://www.planetaexcel.ru/>

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

3. Библиотека электронных ресурсов исторического факультета МГУ им. М.В. Ломоносова: <http://www.hist.msu.ru/ER/index.html>

4. Электронная библиотека Финансового университета (ЭБ) <http://elib.fa.ru/> (<http://library.fa.ru/files/elibfa.pdf>)

5. Образовательная платформа "ЮРАЙТ" <https://urait.ru/>

6. Электронно-библиотечная система издательства "Лань"
<https://e.lanbook.com/>
7. "Деловая онлайн библиотека" издательства "Альпина Паблишер"
<http://lib.alpinadigital.ru/en/library>
8. Научная электронная библиотека eLibrary.ru <http://elibrary.ru>

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины утверждены Приказом Финансового университета от 11.05.2021 №1040/о «Методические рекомендации по планированию и организации самостоятельной работы студентов по образовательным программам бакалавриата и магистратуры в Финансовом университете».

Методические рекомендации по выполнению домашнего творческого задания

Домашнее творческое задание представляет собой работу исследовательского характера.

Целью является подготовка обучающегося к исследовательской деятельности научного, практического характера, а также формирование навыков творческого представления полученных результатов.

Домашнее творческое задание выполняется как индивидуально, так и в составе группы. Задание выполняется под научным руководством преподавателя, назначенного департаментом. Материалы при подготовке работы должны соответствовать научно-методическим требованиям вуза и рекомендациям департамента.

Домашнее творческое задание должно включать:

- описание актуальности темы, цели и задач работы;
- круг рассматриваемых вопросов, варианты их решения;
- результаты анализа используемого материала, их интерпретация и общие выводы.

При выполнении домашнего творческого задания используются современные информационные средства поиска, обработки и анализа информации, базы данных.

Объем домашнего творческого задания должен составлять не более 10 страниц (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 1,5; левое – 3. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Обязательна нумерация страниц – внизу страницы посередине. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Оригинальность текста работы – не менее 75%.

Результаты выполнения задания обсуждаются на семинарских занятиях.

Оценка домашнего творческого задания осуществляется в процессе текущего контроля успеваемости студентов.

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

- Комплект лицензионного программного обеспечения:

1. Kaspersky
2. Microsoft Office (Windows)
3. Windows

- Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

1. Информационно-правовая система «Гарант»
2. Информационно-правовая система «Консультант Плюс»
3. Система комплексного раскрытия информации «СКРИН» - <http://www.skrin.ru/>

- Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации

1. не предусмотрены

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

1. **Учебная аудитория** для проведения учебных занятий, предусмотренных программой, в том числе групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения: мебель аудиторная (столы, стулья, доска аудиторная), набор демонстрационного оборудования (проектор, экран)

2. **Компьютерный класс** для проведения учебных занятий, предусмотренных программой, в том числе групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенный оборудованием и техническими средствами обучения: мебель аудиторная (столы, стулья, доска аудиторная), персональные компьютеры, набор демонстрационного оборудования (проектор, экран)