

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение  
высшего образования

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

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

УТВЕРЖДАЮ

Проректор  
по учебной и методической работе

\_\_\_\_\_  
(подпись) Е.А. Каменева

« 24 » декабря 2024 г.

**Вафин Артур Мансурович**  
**Деятельность PR-подразделения коммерческой фирмы**

**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 № 47 от 18 ноября 2024г.)*

*Одобрено Советом  
Кафедры массовых коммуникаций и медиабизнеса  
Факультета социальных наук и массовых коммуникаций  
(протокол № 2 от 28 октября 2024г.)*

Москва 2024

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение  
высшего образования

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

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

**Вафин Артур Мансурович**

**Деятельность PR-подразделения коммерческой фирмы**

**Рабочая программа дисциплины**

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

Москва 2024

## 1. Наименование дисциплины

«Деятельность PR-подразделения коммерческой фирмы»

## 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 компетенциями/индикаторами достижения компетенции                                                                                                                                                                                |
|-----------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 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 в форме текста, аудио- и видеоматериалов, интернет-контента.<br><br>2. Корректирует созданные коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем.             | <b>Знать:</b> инструменты для создания инфопродуктов<br><b>Уметь:</b> применять инструменты для создания инфопродуктов<br><br><b>Знать:</b> нормы и правила русского языка<br><b>Уметь:</b> редактировать коммуникационную продукцию                                                   |
| ПКН-3           | Способность обеспечивать личную профессиональную эффективность в меняющейся внешней среде, также соответствие решений и действий трансформирующимся требованиям рынка                                                                                              | 1. Проектирует индивидуальную образовательную траекторию и стратегию по развитию профессиональной карьеры с учетом тенденций изменения внешней среды.<br><br>2. Владеет технологиями персональной эффективности, включая управление здоровьем, временем и мотивацией. | <b>Знать:</b> источники получения информации<br><b>Уметь:</b> уметь обрабатывать информацию в целях самообразования<br><br><b>Знать:</b> психологические теории<br><b>Уметь:</b> грамотно распределять время и соотносить труд и отдых в целях сохранения здоровья и работоспособности |

|      |                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| УК-2 | Способность применять нормы государственного языка Российской Федерации в устной и письменной речи в процессе личной и профессиональной коммуникаций<br>УК-2 | <p>1.Использует информационно-коммуникационные ресурсы и технологии при поиске необходимой информации в процессе решения стандартных коммуникативных задач на государственном языке Российской Федерации.</p> <p>2.Ведет деловую переписку, учитывая особенности официально-делового стиля и речевого этикета.</p> <p>3.Ведет деловые переговоры на государственном языке Российской Федерации.</p> <p>4. Использует лексико - грамматические и стилистические ресурсы на государственном языке Российской Федерации в зависимости от решаемой коммуникативной, в том числе профессиональной, задачи.</p> | <p><b>Знать:</b> нормы русского языка, делового этикета, способы построения эмпатической коммуникации</p> <p><b>Уметь:</b> выстраивать профессиональный диалог как с сообществом экспертов в области связей с общественностью, так и экономически заинтересованными сторонами</p> <p><b>Знать:</b> теорию информационного поля и связей с общественностью</p> <p><b>Уметь:</b> выстраивать грамотную коммуникацию со всеми акторами инфополя, представляющими интерес для заказчика (коммерческой фирмы)</p> <p><b>Знать:</b> русский язык в совершенстве</p> <p><b>Уметь:</b> использовать простые и сложные конструкции русского языка в зависимости от целевой аудитории</p> <p><b>Знать:</b> лексику и грамматику русского языка</p> <p><b>Уметь:</b> применять язык в зависимости от задачи</p> |
|------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

### 3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Деятельность PR-подразделения коммерческой фирмы» входит в общепрофессиональный цикл направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Дисциплина «Деятельность PR-подразделения коммерческой фирмы» дает обучающимся возможность сформировать теоретические основания (знания) и

выработать практические навыки (умения) для решения задач в будущей профессиональной деятельности по направлению коммуникационных активностей и производственных процессов, составляющих содержание данной учебной дисциплины.

#### 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<br>(в з/е и часах)                       | Семестр 3<br>(в часах) | Семестр 4<br>(в часах) |
|-----------------------------------------------|------------------------------------------------|------------------------|------------------------|
| <b>Общая трудоемкость дисциплины</b>          | <b>6/216</b>                                   | <b>72</b>              | <b>144</b>             |
| <b>Контактная работа - Аудиторные занятия</b> | <b>84</b>                                      | <b>34</b>              | <b>50</b>              |
| Лекции                                        | 32                                             | 16                     | 16                     |
| Семинары, практические занятия                | 52                                             | 18                     | 34                     |
| <b>Самостоятельная работа</b>                 | <b>132 (в т.ч. 24 часа на курсовую работу)</b> | <b>38</b>              | <b>94</b>              |
| <i>Вид текущего контроля</i>                  | <i>Курсовая работа</i>                         | -                      | <i>Курсовая работа</i> |
| Вид промежуточной аттестации                  | Зачет, экзамен                                 | Зачет                  | Экзамен                |

*ИОО*

| Вид учебной работы по дисциплине              | Всего<br>(в з/е и часах)                       | Семестр 3<br>(в часах) | Семестр 4<br>(в часах) |
|-----------------------------------------------|------------------------------------------------|------------------------|------------------------|
| <b>Общая трудоемкость дисциплины</b>          | <b>6/216</b>                                   | <b>72</b>              | <b>144</b>             |
| <b>Контактная работа - Аудиторные занятия</b> | <b>50</b>                                      | <b>16</b>              | <b>34</b>              |
| Лекции                                        | 6                                              | 4                      | 2                      |
| Семинары, практические занятия                | 44                                             | 12                     | 32                     |
| <b>Самостоятельная работа</b>                 | <b>166 (в т.ч. 24 часа на курсовую работу)</b> | <b>56</b>              | <b>110</b>             |
| <i>Вид текущего контроля</i>                  | <i>Курсовая работа</i>                         | -                      | <i>Курсовая работа</i> |
| Вид промежуточной аттестации                  | Зачет, экзамен                                 | Зачет                  | Экзамен                |

#### 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. Понятие связей с общественностью в контексте рыночной экономики**

Связи с общественностью в рамках макро- и микроэкономики. Формирование общественного мнения коммерческими компаниями. Стереотипизация: создание и разрушение (внедрение необходимых идей и медиавирусов). «Кристаллизация общественного мнения» коммерческими фирмами. Позитивные и негативные коммуникации, «черный PR». Основные цели и ключевые области деятельности специалиста по связям с общественностью. Реклама и PR. Маркетинг и PR. Специфика работы журналистов и блогеров. Особенности работы эксперта в сфере связей с общественностью.

## **Тема 2. Правовые и этические аспекты связей с общественностью**

Древнегреческая философия об этике: Сократ, Платон, Аристотель. Этика и религиозные учения: христианство, ислам, буддизм. Кантианство, утилитаризм, ницшеанство. Этика в условиях современного капиталистического общества. Этика и манипуляция сознанием. Особенности этических и поведенческих норм в различных странах. Правовые нормы, регулирующие рекламную деятельность и связи с общественностью. Законодательные особенности западных стран, касающиеся средств массовой информации и рекламы. Законодательство Российской Федерации в области СМИ и рекламы. Профессиональный кодекс PR-специалистов.

## **Тема 3. Связи с общественностью как практическая деятельность**

Связи с общественностью как практическая деятельность: анализ, планирование, коммуникация, оценка результатов. Исследования, ситуационный и SWOT-анализ. Формулировка проблемы. Разработка PR-программы. Определение целей и задач. Определение целевой аудитории. Стратегия и тактика. Бюджетирование PR-кампании. Методы оценки эффективности PR-работы. Связи с общественностью в социальных сетях: особенности продвижения

и работы. Представление компании в соцсетях. Внутрикorporативные мессенджеры. Взаимодействие PR-эксперта и HR-специалиста.

#### **Тема 4. Организация работы в сфере связей с общественностью**

Структура отдела по связям с общественностью: кто выполняет какие функции? Департамент по связям с общественностью и пресс-служба: сходства и различия. Райтинг, спичрайтинг, аналитические заметки и тезисы. Место аналитических отделов в коммерческих компаниях. Роль аналитических подразделений во взаимодействии с департаментом по связям с общественностью. Аутсорсинг в сфере PR.

#### **Тема 5. Манипулятивные и психотехнологические особенности связей с общественностью в коммерческой фирме**

Определение манипуляции и психотехнологий. Возможности и ограничения психотехнологической работы в коммерческой организации. Психологические тренинги как элемент внутрикorporативных связей с общественностью. Роль психолога в выявлении проблемных зон коммуникации внутри компании. Информационные «вбросы» во внешнюю среду: вопросы морали и ответственности.

#### **Тема 6. Политические коммуникации в контексте связей с общественностью коммерческих фирм**

Взаимодействие коммерческой фирмы с исполнительной властью. Взаимодействие коммерческой фирмы с законодательной властью. Связи с государственными органами. Лоббизм. Пределы и юридические возможности. Эксперт в области связей с общественностью versus эксперт в области связей с государственными органами. Роль коммерческих предприятий в политических компаниях: финансирование и давление на конкурентов. Регуляторные механизмы взаимодействия бизнеса и власти, коммерческих фирм и политических партий, общественных движений.

### **5.2. Учебно-тематический план**

Таблица 2

| №  | Наименование тем (разделов) дисциплины                                                          | Трудоемкость в часах |                                       |            |                                |                        | Формы текущего контроля успеваемости                                     |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|---------------------------------------|------------|--------------------------------|------------------------|--------------------------------------------------------------------------|
|    |                                                                                                 | Всего                | Контактная работа *-Аудиторная работа |            |                                | Самостоятельная работа |                                                                          |
|    |                                                                                                 |                      | Общая, в т.ч.:                        | Лекции     | Семинары, практические занятия |                        |                                                                          |
| 1. | Понятие связей с общественностью в контексте рыночной экономики                                 | 34                   | 12                                    | 4          | 8                              | 22                     | Опрос, дискуссия.                                                        |
| 2. | Правовые и этические аспекты связей с общественностью                                           | 34                   | 12                                    | 4          | 8                              | 22                     | Опрос, дискуссия, обзор онлайн-сервисов и инструментов по заданной теме. |
| 3. | Связи с общественностью как практическая деятельность                                           | 36                   | 14                                    | 6          | 8                              | 22                     | Опрос, дискуссия, обзор онлайн-сервисов и инструментов по заданной теме. |
| 4. | Организация работы в сфере связей с общественностью                                             | 38                   | 16                                    | 6          | 10                             | 22                     | Разбор кейсов, проектное задание.                                        |
| 5. | Манипулятивные и психотехнологические особенности связей с общественностью в коммерческой фирме | 36                   | 14                                    | 6          | 8                              | 22                     | Опрос, деловая игра.                                                     |
| 6. | Политические коммуникации в контексте связей с общественностью коммерческих фирм                | 38                   | 16                                    | 6          | 10                             | 22                     | Опрос, дискуссия, обзор онлайн-сервисов и инструментов по заданной теме. |
|    | <b>В целом по дисциплине</b>                                                                    | <b>216</b>           | <b>84</b>                             | <b>32</b>  | <b>52</b>                      | <b>132</b>             | <b>Согласно учебному плану: курсовая работа</b>                          |
|    | <b>Итого %</b>                                                                                  | <b>100%</b>          | <b>39%</b>                            | <b>38%</b> | <b>62%</b>                     | <b>61%</b>             |                                                                          |

\*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.

ИОО

| № | Наименование тем<br>(разделов)<br>дисциплины | Трудоемкость в часах |                                          |        |                                      | Формы<br>текущего<br>контроля<br>успеваемости |                               |
|---|----------------------------------------------|----------------------|------------------------------------------|--------|--------------------------------------|-----------------------------------------------|-------------------------------|
|   |                                              | Всего                | Контактная работа *-Аудиторная<br>работа |        |                                      |                                               | Самостоя<br>тельная<br>работа |
|   |                                              |                      | Общая,<br>в т.ч.:                        | Лекции | Семинары,<br>практические<br>занятия |                                               |                               |

|   |                                                                                                 |             |            |            |            |            |                                                                          |
|---|-------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|------------|------------|------------|------------|--------------------------------------------------------------------------|
| 1 | Понятие связей с общественностью в контексте рыночной экономики                                 | 34          | 8          | 1          | 7          | 26         | Опрос, дискуссия.                                                        |
| 2 | Правовые и этические аспекты связей с общественностью                                           | 34          | 8          | 1          | 7          | 26         | Опрос, дискуссия, обзор онлайн-сервисов и инструментов по заданной теме. |
| 3 | Связи с общественностью как практическая деятельность                                           | 36          | 8          | 1          | 7          | 28         | Опрос, дискуссия, обзор онлайн-сервисов и инструментов по заданной теме. |
| 4 | Организация работы в сфере связей с общественностью                                             | 38          | 8          | 1          | 7          | 30         | Разбор кейсов, проектное задание.                                        |
| 5 | Манипулятивные и психотехнологические особенности связей с общественностью в коммерческой фирме | 36          | 8          | 1          | 7          | 28         | Опрос, деловая игра.                                                     |
| 6 | Политические коммуникации в контексте связей с общественностью коммерческих фирм                | 38          | 10         | 1          | 9          | 28         | Опрос, дискуссия, обзор онлайн-сервисов и инструментов по заданной теме. |
|   | <b>В целом по дисциплине</b>                                                                    | <b>216</b>  | <b>50</b>  | <b>6</b>   | <b>44</b>  | <b>166</b> | <b>Согласно учебному плану: курсовая работа</b>                          |
|   | <b>Итого %</b>                                                                                  | <b>100%</b> | <b>23%</b> | <b>12%</b> | <b>88%</b> | <b>77%</b> |                                                                          |

\*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 |
|----------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|
|----------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|

|                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                 |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>Тема 1.</b><br/>Понятие «связи с общественностью» в контексте рыночной экономики</p>                                | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Связи с общественностью в контексте макро- и микроэкономик.</li> <li>2. Позитивные и негативные коммуникации, «черный PR».</li> <li>3. Цели и основные сферы деятельности специалиста по связям с общественностью. Отличие рекламы, маркетинга и журналистики от связей с общественностью.</li> </ol> <p><b>Рекомендуемые источники из раздела 8: 1, 3, 5</b><br/><b>Рекомендуемые источники из раздела 9: все источники</b></p>                                                                                               | <p>Опрос, дискуссия.</p>                                                        |
| <p><b>Тема 2.</b><br/>Правовые и этические аспекты связей с общественностью</p>                                           | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Философские и религиозные представления об этике.</li> <li>2. Правовые нормы, регулирующие деятельность в области рекламы и связей с общественностью.</li> <li>3. Особенности законодательств западных стран о средствах массовой информации и рекламе.</li> <li>4. Законодательство Российской Федерации о средствах массовой информации и рекламе.</li> </ol> <p><b>Рекомендуемые источники из раздела 8: 1, 2, 4</b><br/><b>Рекомендуемые источники из раздела 9: все источники</b></p>                                     | <p>Опрос, дискуссия, обзор онлайн-сервисов и инструментов по заданной теме.</p> |
| <p><b>Тема 3.</b><br/>Связи с общественностью как практическая деятельность</p>                                           | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Исследование, ситуационный анализ, SWOT-анализ.</li> <li>2. Постановка проблемы. Разработка программы по связям с общественностью. Формулировка целей и задач. Определение целевой аудитории. Стратегия и тактика.</li> <li>3. Бюджетирование кампании.</li> <li>4. Методы оценки эффективности работы по связям с общественностью.</li> <li>5. Связи с общественностью в социальных сетях.</li> </ol> <p><b>Рекомендуемые источники из раздела 8: 1, 6</b><br/><b>Рекомендуемые источники из раздела 9: все источники</b></p> | <p>Опрос, дискуссия, обзор онлайн-сервисов и инструментов по заданной теме.</p> |
| <p><b>Тема 4.</b><br/>Организация работы в сфере связей с общественностью</p>                                             | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Структура отдела связей с общественностью.</li> <li>2. Департамент по связям с общественностью, пресс-служба, аналитическое управление: общее и особенное.</li> <li>3. Аутсорсинг и связи с общественностью.</li> </ol> <p><b>Рекомендуемые источники из раздела 8: 1, 2</b><br/><b>Рекомендуемые источники из раздела 9: все источники</b></p>                                                                                                                                                                                | <p>Разбор кейсов, проектное задание.</p>                                        |
| <p><b>Тема 5.</b><br/>Манипулятивные и психотехнологические особенности связей с общественностью в коммерческой фирме</p> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Пределы и возможности психотехнологической работы в коммерческой фирме.</li> <li>2. Психологические тренинги как внутрикорпоративные связи с общественностью.</li> <li>3. Роль психолога в выявлении проблемных коммуникационных зон в фирме.</li> </ol>                                                                                                                                                                                                                                                                       | <p>Опрос, деловая игра.</p>                                                     |

|                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                          |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                    | <b>Рекомендуемые источники из раздела 8: 1, 3</b><br><b>Рекомендуемые источники из раздела 9: все источники</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                          |
| <b>Тема 6.</b><br>Политические коммуникации в контексте связей с общественностью коммерческих фирм | 1. Взаимодействие коммерческой фирмы с исполнительной властью.<br>2. Взаимодействие коммерческой фирмы с законодательной властью.<br>3. Связи с государственными органами. Лоббизм.<br>4. Регуляторные механизмы взаимодействия бизнеса и власти, коммерческих фирм и политических партий, общественных движений.<br><br><b>Рекомендуемые источники из раздела 8: 2, 5,</b><br><b>Рекомендуемые источники из раздела 9: все источники</b> | Опрос, дискуссия, обзор онлайн-сервисов и инструментов по заданной теме. |

## 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                                                                                                                                                                                                |
|------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Тема 1.</b><br>Понятие «связи с общественностью» в контексте рыночной экономики | Понятие «связи с общественностью». Апологеты и критики капиталистического (массового) общества: Карл Маркс, Теодор Адорно, Герберт Маркузе, Ги Дебор. Эдвард Бернейс и «кристаллизация общественного мнения». Позитивные и негативные связи с общественностью. Отличие связей с общественностью от других видов коммуникационной деятельности. Профессиональные стандарты эксперта в области связей с общественностью. | - работа с конспектом и слайдами лекции/семинара,<br>- составление плана и тезисов ответа,<br>- составление ответов на контрольные вопросы, - работа со словарями и справочниками,<br>- поиск информации в сети Интернет по заданной теме |
| <b>Тема 2.</b><br>Правовые и этические аспекты связей с общественностью            | Этические учения христианства, ислама и буддизма. Древние греки: киники, софисты, Платон, Аристотель. Этика Эммануила Канта, Иеремии Бентама, Джона Стюарта Милля и Фридриха Ницше. Ответственность за предоставление информации. Закон о СМИ. Закон о рекламе. Закон о защите информации.                                                                                                                             | - работа с конспектом и слайдами лекции/семинара,<br>- составление плана и тезисов ответа,<br>- составление ответов на контрольные вопросы, - работа со словарями и справочниками,<br>- поиск информации в сети Интернет по заданной теме |
| <b>Тема 3.</b>                                                                     | Исследования, работа с источниками.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | - работа с конспектом и                                                                                                                                                                                                                   |

|                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                           |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Связи с общественностью как практическая деятельность                                                             | Творческая работа: проблемы управления творческими коллективами.<br>Расчет бюджета компании для кампании в области связей с общественностью.<br>Методы оценки эффективности работы по связям с общественностью.<br>Специфика социальных сетей в современном мире.<br>Нейросетевые технологии и PR.              | слайдами лекции/семинара, - составление плана и тезисов ответа,<br>- составление ответов на контрольные вопросы, - работа со словарями и справочниками,<br>- поиск информации в сети Интернет по заданной теме                            |
| <b>Тема 4.</b><br>Организация работы в сфере связей с общественностью                                             | Место отделов по связям с общественностью в организационной структуре организации. Особенности работы департамента по связям с общественностью, пресс-службой, аналитическим управлением.<br>Найм экспертов по связям с общественностью из внешней среды.                                                       | - работа с конспектом и слайдами лекции/семинара,<br>- составление плана и тезисов ответа,<br>- составление ответов на контрольные вопросы, - работа со словарями и справочниками,<br>- поиск информации в сети Интернет по заданной теме |
| <b>Тема 5.</b><br>Манипулятивные и психотехнологические особенности связей с общественностью в коммерческой фирме | Гюстав Ле Бон и Зигмунд Фрейд о массовой психологии. Роберт Чалдини о психологии влияния. Юнгинский подход к коллективному бессознательному и архетипам.<br>Манипуляция сознанием. Индивидуальный и массовый гипноз. Психолог и психологические тренинги в коммерческой фирме.                                  | - работа с конспектом и слайдами лекции/семинара,<br>- составление плана и тезисов ответа,<br>- составление ответов на контрольные вопросы, - работа со словарями и справочниками,<br>- поиск информации в сети Интернет по заданной теме |
| <b>Тема 6.</b><br>Политические коммуникации в контексте связей с общественностью коммерческих фирм                | Партии, общественные движения и НКО. Три ветви власти. СМИ как четвертая власть (концепция).<br>Законодательное регулирование взаимоотношений бизнеса и власти. Коррупция versus связи с государственными органами. Современное идеологическое состояние российского и мирового сообществ. Феномен пентабазиса. | - работа с конспектом и слайдами лекции/семинара,<br>- составление плана и тезисов ответа,<br>- составление ответов на контрольные вопросы, - работа со словарями и справочниками,<br>- поиск информации в сети Интернет по заданной теме |

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

### Примерные темы курсовой работы

1. Манипулятивные технологии в цифровом PR: психосоциальные механизмы воздействия на общественное сознание
2. Влияние цифрового PR на организационную культуру и корпоративный имидж: теоретические основы и эмпирические данные
3. Социальные сети и нейросети как стратегические инструменты в PR
4. Сравнение связей с общественностью, рекламы и журналистики: границы, пересечения и концептуальные различия в эпоху цифровых медиа

5. Теория Эдварда Бернейса и ее эволюция в контексте современных цифровых коммуникаций и нейросетевых технологий
6. Модели управления креативными командами в сфере PR: проблемы и перспективы
7. Политические коммуникации в PR: формы, методы и законодательные аспекты
8. Оценка эффективности PR-кампаний в цифровую эпоху: роль социальных сетей, цифровых платформ и технологий искусственного интеллекта
9. Эволюция связей с общественностью: от античных практик до современных методов PR-деятельности
10. Законодательное регулирование цифрового пиара и нейросетевых технологий: обзор правовых норм и механизмов контроля
11. Количественные и качественные методы оценки эффективности связей с общественностью: внедрение нейросетевых алгоритмов и аналитики больших данных
12. Психологические аспекты воздействия массовых PR-кампаний в цифровом пространстве
13. Сравнительный анализ парадигм связей с общественностью в контексте капиталистических экономических систем
14. Организация пресс-служб в цифровую эпоху: структура, функции и задачи
15. Взаимодействие бизнеса и органов государственной власти через цифровой PR: анализ стратегий и тактик
16. Этические стандарты в цифровом пиаре: анализ международных и национальных этических кодексов
17. Роль нейросетей в формировании имиджа лидеров и партий через цифровые PR-кампании
18. Методология исследования целевых аудиторий в цифровом пиаре: инструменты, подходы и роль нейросетей
19. Правовые и этические аспекты в практике цифрового PR: современное состояние и перспективы развития
20. Функции и последствия PR-деятельности в формировании общественного мнения: позитивные и негативные эффекты в контексте цифрового пиара

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

## **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 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                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 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 (ПКН -1) | 1. Создает коммуникационные продукты в форме текста, аудио- и видеоматериалов, интернет-контента.<br><br>2. Корректирует созданные коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем. | <b>Знать:</b> инструменты для создания инфопродуктов<br><br><b>Уметь:</b> применять инструменты для создания инфопродуктов<br><br><b>Знать:</b> нормы и правила русского языка<br><br><b>Уметь:</b> редактировать коммуникационную продукцию | <b>Задание (проверка знания)</b><br>Провести-исследование о состоянии рынка нейросетей<br><b>Задание (проверка умения)</b><br>Создать PR-проект с помощью нейросети<br><br><b>Задание (проверка знания)</b><br>Подготовить текст рекламного сообщения<br><br><b>Задание (проверка умения)</b><br>Отредактировать готовые тексты (рекламы, речи руководителя фирмы и т.д.) |
| Способность обеспечивать личную профессиональную эффективность в меняющейся внешней среде, также соответствие решений и действий трансформирующ                                                                                                                             | 1.Проектирует индивидуальную образовательную траекторию и стратегию по развитию профессиональной карьеры с учетом тенденций изменения внешней среды.                                                                                                      | <b>Знать:</b> источники получения информации<br><br><b>Уметь:</b> уметь обрабатывать информацию в целях самообразования                                                                                                                      | <b>Задание (проверка знания)</b><br>Провести исследование о состоянии инструментов получения информации<br><br><b>Задание (проверка умения)</b><br>Исходя из полученных данных исследования подготовить рекламные ролики для продуктов, связанных с получением информации                                                                                                 |

|                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| имся требованиям рынка (ПKN-3)                                                                                                                            | 2. Владеет технологиями персональной эффективности, включая управление здоровьем, временем и мотивацией.                                                                                                                                                                                                                                                                                               | <p><b>Знать:</b> психологические теории</p> <p><b>Уметь:</b> грамотно распределять время и соотносить труд и отдых в целях сохранения здоровья и работоспособности</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | <p><b>Задание (проверка знания)</b><br/>Обзорный доклад о психологии и применении психологических теорий в современном PR</p> <p><b>Задание (проверка умения)</b><br/>Участие в тренинге по вопросу «Работа и личная жизнь: как совместить?»</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| Способность применять нормы государственного языка Российской Федерации в устной и письменной речи в процессе личной и профессиональной коммуникаций УК-2 | <p>1. Использует информационно-коммуникационные ресурсы и технологии при поиске необходимой информации в процессе решения стандартных коммуникативных задач на государственном языке Российской Федерации.</p> <p>2. Ведет деловую переписку, учитывая особенности официально-делового стиля и речевого этикета.</p> <p>3. Ведет деловые переговоры на государственном языке Российской Федерации.</p> | <p><b>знать:</b> нормы русского языка, делового этикета, способы построения эмпатической коммуникации</p> <p><b>уметь:</b> выстраивать профессиональный диалог как с сообществом экспертов в области связей с общественностью, так и экономически заинтересованными сторонами</p> <p><b>Знать:</b> теорию информационного поля и связей с общественностью</p> <p><b>Уметь:</b> выстраивать грамотную коммуникацию со всеми акторами инфополя, представляющими интерес для заказчика (коммерческой фирмы)</p> <p><b>Знать:</b> русский язык в совершенстве</p> | <p><b>Задание (проверка знания)</b><br/>Придумать PR-акцию по продвижению русского языка в мире</p> <p><b>Задание (проверка умения)</b><br/>Найти и выстроить диалог с представителями современных PR-служб, на примере средних и крупных предприятий по выбору студента</p> <p><b>Задание (проверка знания)</b><br/>Составить список адресов коммерческих и государственных учреждений для работы</p> <p><b>Задание (проверка умения)</b><br/>Найти и выстроить диалог с представителями руководителями современных компаний на примере малых и средних предприятий по выбору студента, узнать их проблемы и подготовить отчет PR-контексте</p> <p><b>Задание (проверка знания)</b><br/>Провести деловые переговоры на основе с учетом феномена пентабазиса</p> <p><b>Задание (проверка умения)</b><br/>Сегментировать целевые группы для коммерческой фирмы и подготовить речевые стратегии общения для этих групп</p> |

|  |                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|--|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  |                                                                                                                                                                                                       | <p><b>Уметь:</b> использовать простые и сложные конструкции русского языка в зависимости от целевой аудитории</p>    | <p><b>Задание (проверка знания)</b><br/>Изучить идеологию и современное состояние общества, провести мини-исследование</p> <p><b>Задание (проверка умения)</b><br/>Сегментировать целевые группы для лоббистской структуры и подготовить речевые стратегии общения для этих групп</p> |
|  | <p>4. Использует лексико - грамматические и стилистические ресурсы на государственном языке Российской Федерации в зависимости от решаемой коммуникативной, в том числе профессиональной, задачи.</p> | <p><b>Знать:</b> лексику и грамматику русского языка</p> <p><b>Уметь:</b> применять язык в зависимости от задачи</p> |                                                                                                                                                                                                                                                                                       |

### Перечень вопросов для подготовки к зачету

1. Законодательство Российской Федерации о средствах массовой информации и рекламе в эпоху цифровизации.
2. Роберт Чалдини о психологии влияния
3. Гюстав Ле Бон и Зигмунд Фрейд о массовой психологии
4. Кантианство, утилитаризм, ницшеанство: этические дилеммы
5. Этика и религия: христианство, ислам, буддизм
6. Особенности этических и поведенческих норм в разных странах: как цифровизация влияет на традиции?
7. Древнегреческая философия об этике (Сократ, Платон, Аристотель)
8. Манипуляция сознанием как коммуникационный феномен
9. Индивидуальный и массовый гипноз: можно ли считать цифровой контент новой формой гипноза?
10. Юнгианский подход к коллективному бессознательному и архетипам
11. Партии, общественные движения и НКО

12. Три ветви власти: как цифровизация изменила взаимодействие с ними?
13. «Кристаллизация общественного мнения» – автор идеи, суть концепта
14. Примеры позитивных и негативных связей с общественностью
15. Этика в современном капиталистическом обществе: вызовы манипуляции сознанием через цифровые платформы
16. Феномен лоббизма
17. Нейросети как инструмент в связях с общественностью: потенциал и риски
18. Применение алгоритмов машинного обучения для анализа общественного мнения
19. Как цифровизация влияет на межкультурные коммуникации и глобализацию?
20. Этические аспекты использования данных и конфиденциальности в эпоху нейросетей

### **Перечень вопросов для подготовки к экзамену**

1. Понятие связей с общественностью в контексте рыночной экономики
2. Использование нейросетей для анализа общественного мнения: возможности и риски
3. Роль коммерческих предприятий в политических кампаниях: финансирование, давление на конкурентов и использование цифровых инструментов
4. Психологические тренинги как внутрикорпоративные связи с общественностью: роль технологий в выявлении проблемных зон
5. «Кристаллизация общественного мнения» коммерческими фирмами: подходы и инструменты
6. Департамент по связям с общественностью и пресс-служба: общее и особенное
7. Нейросети как инструмент анализа и планирования связей с общественностью

8. Позитивные и негативные коммуникации: «черный PR»
9. Информационные «вбросы» во внешнюю среду: моральность, ответственность
10. Взаимодействие коммерческой фирмы с исполнительной властью
11. Реклама versus связи с общественностью: границы и пересечения
12. Связи с общественностью как практическая деятельность: анализ, планирование, коммуникация
13. Регуляторные механизмы взаимодействия бизнеса и власти
14. Маркетинг versus связи с общественностью: влияние цифровизации на интеграцию стратегий
15. Рейтинги, спичрайтинг и аналитические тезисы
16. Эксперт в области связей с общественностью versus эксперт в области связей с государственными органами
17. Использование машинного обучения для прогнозирования влияния PR-стратегий
18. Правовые нормы, регулирующие деятельность в области рекламы и связей с общественностью в РФ: вызовы цифровизации
19. Взаимодействие коммерческой фирмы с законодательной властью: использование данных для принятия решений
20. Специфика работы журналиста, блогера и эксперта в области связей с общественностью: цифровая трансформация
21. Пределы и возможности психотехнологической работы в коммерческой фирме: этика и цифровые инструменты
22. Структура отдела связей с общественностью: кто и какую функцию выполняет в условиях цифровизации
23. Место аналитических отделов в коммерческих фирмах: взаимодействие с департаментом PR и использование алгоритмов
24. Лоббизм в цифровую эпоху: пределы, возможности и использование Big Data
25. Связи с государственными органами: применение цифровых технологий для прозрачности и эффективности

26. Карл Маркс: польза критики капитализма для коммерческих фирм и экспертов в сфере связей с общественностью
27. Теодор Адорно: польза критики капитализма для коммерческих фирм и экспертов в сфере связей с общественностью
28. Герберт Маркузе: польза критики капитализма для коммерческих фирм и экспертов в сфере связей с общественностью
29. Ги Дебор: польза критики капитализма для коммерческих фирм и экспертов в сфере связей с общественностью
30. Мишель Фуко: польза критики капитализма для коммерческих фирм и экспертов в сфере связей с общественностью

**Пример билета для экзамена**

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение  
высшего образования

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

**Факультет социальных наук и массовых коммуникаций**

**Кафедра массовых коммуникаций и медиабизнеса**

**42.03.01 Реклама и связи с общественностью**

**Направленность (профиль)**

**Форма обучения: очная**

**Дисциплина «Деятельность PR-подразделения коммерческой фирмы»**

**Семестр: 4**

**БИЛЕТ № 1**

**Вопрос 1 (20 баллов)**

Информационные «вбросы» во внешнюю среду: моральность, ответственность

**Вопрос 2 (20 баллов)**

Структура отдела связей с общественностью: кто и какую функцию выполняет в условиях цифровизации

**Вопрос 3 (20 баллов)**

Опишите процесс взаимодействия коммерческой фирмы с законодательной властью

**Подготовил:**

степень, звание, должность: \_\_\_\_\_ / ФИО /

**Утверждаю:**

Заведующий кафедрой

массовых коммуникаций и медиабизнеса

\_\_\_\_\_ / И.Н. Молодцов /

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

### **Основная литература**

1. Кафтан, В.В. Концепции, практики и технологии современных медиа: учебник для направлений бакалавриата и магистратуры "Реклама и связи с общественностью" / В.В. Кафтан; Финуниверситет. — Москва: Кнорус, 2022. — 514 с.: ил. — (Бакалавриат и магистратура). — Текст : непосредственный. - То же. - 2025. - ЭБС BOOK.ru. URL: <https://book.ru/book/956771> (дата обращения: 16.12.2024). — Текст : электронный.

### **Дополнительная литература:**

2. 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. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 438 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14000-2. — Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/536278> (дата обращения: 16.12.2024). — Текст : электронный.
3. Вафин А. М. Идеология в организации. Психологические игры в «лидеров» и манипуляции «массами». — Москва: URSS, 2023. — 88 с.
4. Цифровые маркетинговые коммуникации: введение в профессию : учебник для вузов / под ред. Г. Л. Азоева. - Санкт-Петербург : Питер, 2021. - 336 с. - (Учебник для вузов). — ЭБС ZNANIUM. — URL: <https://znanium.com/catalog/product/1831728> (дата обращения: 16.12.2024). — Текст : электронный.
5. Шатилов, А. Б. GR для эффективного бизнеса : учебное пособие / А.Б. Шатилов, А.С. Никитин. — Москва : ИНФРА-М, 2024. — 143 с. — (Высшее образование: Магистратура). — ISBN 978-5-16-017576-8. — URL: <https://znanium.com/catalog/product/2086785> (дата обращения: 16.12.2024). — Текст : электронный.

6. Шпаковский, В. О. Интернет-журналистика и интернет-реклама: Учебное пособие / В.О. Шпаковский, Н.В. Розенберг, Е.С. Егорова. - Вологда: Инфра-Инженерия, 2018. - 248 с. - ISBN 978-5-9729-0202-6. – ЭБС ZNANIUM. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/989631> ; ЭБС Университетская библиотека online. - URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=493883> (дата обращения: 16.12.2024). – 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/>
  - 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>
- 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**

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

## **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, Astra Linux, LibreOffice.
2. Антивирус Kaspersky

### **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 на платформе Intel, проекторами, а также маркерными досками.

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