

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

**Кафедра операционного и отраслевого менеджмента
Факультет "Высшая школа управления"**

Документ подписан усиленной неквалифицированной электронной подписью
Организация: Финансовый университет при Правительстве РФ
Утверждено: Проректор по учебной и методической работе Е.А. Каменева
Сертификат: QWhkvyu6GQN+5gRIPNEKx9AaK1uNc+vH
Дата: 26.09.2025 г.

А.Б. Жукова, М.А. Пономарева

Управление внешними и внутренними коммуникациями в промышленности

Рабочая программа дисциплины

для студентов, обучающихся по направлению подготовки:

38.03.02 - Менеджмент,

Образовательная программа «Управление бизнесом»

Профиль:

«Отраслевой менеджмент»

Рекомендовано

Факультет "Высшая школа управления"

(протокол № 03 от 16.12.2025 г.)

Одобрено

Кафедра операционного и отраслевого менеджмента

(протокол № 3 от 15.10.2025 г.)

© Москва 2026

СОДЕРЖАНИЕ

1.	Наименование дисциплины	3
2.	Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине	3
3.	Место дисциплины в структуре образовательной программы	7
4.	Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся	7
5.	Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий	8
5.1.	Содержание дисциплины	8
5.2.	Учебно-тематический план	11
5.3.	Содержание семинаров	12
6.	Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	14
6.1.	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы	14
6.2.	Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю	16
7.	Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	18
8.	Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	28
9.	Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины	29
10.	Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	31
11.	Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем	34
12.	Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	35

1. Наименование дисциплины

«Управление внешними и внутренними коммуникациями в промышленности».

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

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции
ПКП-2	Способность оценивать и организовывать операционную деятельность компаний с использованием процессного и проектного подходов	Проводит исследование и оценку операционной деятельности организации и совершенствует её на основе процессного и проектного подходов	знать: Методики проведения исследований операционной деятельности, инструменты анализа процессов (например, BPMN) и проектов (например, диаграммы Ганта), принципы непрерывного совершенствования. Знать как коммуникационные процессы (внутренние и внешние) встраиваются в операционную деятельность, как проекты по развитию коммуникаций планируются и реализуются, как информация о деятельности компании (процессах и проектах) передается различным стейкхолдерам. уметь: Анализировать текущие операционные процессы, выявлять узкие места, планировать и управлять проектами по их совершенствованию, использовать инструменты процессного и проектного управления для оптимизации. Организовывать коммуникацию вокруг операционных процессов и проектов, используя проектный и процессный подходы для обеспечения информированности, вовлеченности и координации.
		Управляет проектами на основе классических и гибких методологий.	знать: Основы процессного управления (цикл PDCA, ключевые показатели процессов), основы проектного управления (Жизненный

			цикл проекта, этапы, документы), связь операционной деятельности с проектами. Специфику коммуникаций в промышленных проектах . уметь: Анализировать текущие операционные процессы, определять их границы и участников, выявлять возможности для оптимизации через проектные инициативы, оценивать влияние проектов на операционную деятельность.
ПКП-3	Способность планировать, участвовать в процессах текущего и стратегического планирования и контроля в организации	Демонстрирует навыки использования в своей работе новых технологий для планирования и контроля в организации.	знать: Как новые технологии (CRM, ERP, BI, платформы для совместной работы, средства автоматизации маркетинга) влияют на планирование и контроль коммуникационных кампаний. Методы использования технологий для сегментации аудитории, персонализации сообщений, анализа эффективности коммуникаций, управления репутацией. уметь: Использовать CRM-системы для сегментации внешних аудиторий и управления клиентскими коммуникациями. Использовать платформы для управления проектами (например, Jira) для планирования и контроля задач, связанных с разработкой коммуникационных материалов или проведением мероприятий.
		Использует метрики результативности компании на каждом этапе жизненного цикла компании.	знать: Специфику метрик результативности в промышленных компаниях, как измерять влияние коммуникаций на различные этапы жизненного цикла промышленной компании (например, как PR-кампания на стадии стартапа может привлечь первых клиентов, а внутренняя коммуникация на стадии зрелости – повысить лояльность сотрудников). уметь: Определять релевантные KPI для коммуникационных кампаний, направленных на внутренние и внешние аудитории в

			промышленной сфере, на разных этапах развития компании. Планировать коммуникационные активности с учетом достижения конкретных измеримых результатов. Собирать и анализировать данные по коммуникационным КРІ (например, с помощью веб-аналитики, опросов, мониторинга СМИ, систем управления взаимоотношениями с клиентами).
ПКП-4	Способность участвовать в разработке программ развития компании, разработке обоснований проектов и управленческих решений, связанных с развитием бизнеса	Разрабатывает концепцию проекта, иерархическую структуру работ, календарно-ресурсный план и контроль за ходом программ развития организации.	знать: Календарно-ресурсное планирование, и его влияние на сроки и объемы коммуникационных активностей (например, необходимость заблаговременного информирования о запуске нового продукта). Специфику коммуникаций в промышленных проектах развития (например, информирование о рисках, работа с государственными органами, взаимодействие с инвесторами). уметь: Планировать необходимые ресурсы (бюджет, персонал, инструменты) для реализации коммуникационных мероприятий. Организовывать эффективный сбор и предоставление информации о ходе реализации проекта развития стейкхолдерам (как внутренним, так и внешним). Использовать коммуникационные инструменты для управления ожиданиями, решения потенциальных конфликтов и обеспечения поддержки проекта.
		Применяет современные модели развития и управления организацией	знать: Различные модели развития (например, переход к гибкому производству, внедрение цифровых технологий, диверсификация продуктовой линейки) требующие специфических коммуникационных стратегий. О влиянии новых моделей управления на организацию внутренних и внешних коммуникаций. уметь: Разрабатывать

			коммуникационные планы, соответствующие выбранной модели развития компании. Формулировать ключевые сообщения, которые поддерживают внедрение новых моделей управления и развития, как для внутренних, так и для внешних аудиторий.
--	--	--	---

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Управление внешними и внутренними коммуникациями в промышленности» относится к «Модулю "Управление в промышленности"».

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

Очная форма обучения

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з/е и часах)	Семестр 7 (в часах)
Общая трудоёмкость дисциплины	3/108	108
Контактная работа- Аудиторные занятия	50	50
Лекции	8	8
Семинары, практические занятия	42	42
Самостоятельная работа	58	58
Вид текущего контроля	Контрольная работа	Контрольная работа
Вид промежуточной аттестации	Зачет	Зачет

5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий

5.1. Содержание дисциплины

Тема 1. Теоретические основы организации коммуникационных процессов компании

Понятие коммуникации. Характеристика процесса коммуникации. Управление коммуникациями в менеджменте. Внутренние и внешние коммуникации в компании. Подходы к типологизации коммуникаций в рамках теории организации и организационного поведения, психологии управления и маркетинговых коммуникаций. Показатели эффективных коммуникаций. Коммуникационные процессы в организации. Коммуникация как инструмент реализации стратегических планов организации.

Особенности и роль внешних и внутренних коммуникаций в компаниях промышленного сектора. Классификация промышленных предприятий по отраслевой принадлежности: обрабатывающие, горнодобывающие, энергетические, строительные. Понятие стейкхолдеров и управление коммуникациями в крупных межкорпоративных проектах. Составные части маркетинговой стратегии: внешний маркетинг, внутренний маркетинг и маркетинг взаимоотношений. Структурные подразделения, обеспечивающие процессы внутренних и внешних маркетинговых

Особенности коммуникаций в современной организации: расширение видов носителей и способов передачи информации. Ускорение коммуникаций, волатильности и неопределенности внешней среды и проблема достоверности информации, рисков при принятии решений. 4 типа информационных культур компании по Маршанду.

Значение и задачи управления коммуникациями и информационными потоками в операционном менеджменте. Роли менеджера согласно Г. Минцбергу. Требования к организационным коммуникациям при реализации различных ролей.

Тема 2. Управление внутренними коммуникациями в организации

Актуальность внутренних коммуникаций для современных российских и международных компаний. Развитие HR -бренда и роль внутренних коммуникаций в компаниях промышленного сектора.

Внутренняя среда организации Типы организационных структур – функциональные, дивизионные структуры, продуктовые, региональные структуры, структуры, ориентированные на покупателя, адаптивные структуры и пр. Анализ внутренней среды компании. Организационная культура. Современные направления развития организационных структур.

Внутренние целевые аудитории. Мотивации и сегментирование сотрудников. Внутренние коммуникации градообразующих предприятий. Специфика внутренних коммуникаций в международных и территориально распределенных компаниях Работа внутри мультинациональных компаний, влияние культурных различий на внутренние коммуникации в организации. Стили международных коммуникаций. Специфика работы с виртуальными командами. Особенности межкультурных коммуникаций. Стимулирование персонала к постоянному саморазвитию и обучению.

Коммуникативные процессы. Корпоративные ценности и корпоративная культура. Модели корпоративных культур. Зависимость внешнего имиджа компании как работодателя от внутренней атмосферы в компании. Каналы и инструменты внутренних коммуникаций. Индикаторы эффективности деятельности. Налаживание информационного обмена между подразделениями. Корпоративные СМИ и работа с контентом. Инструменты внутренних коммуникаций в компании. Комплексность и выбор оптимальных каналов коммуникации. Роль корпоративной ответственности во внутренних коммуникациях Социальные программы, благотворительность, экологические проекты промышленных компаний. Корпоративный спорт как инструмент внутренних коммуникаций и развития бренда работодателя.

Тема 3. Управление внешними коммуникациями организации

Понятие и значение комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций. Отличительные особенности маркетинговых коммуникаций в промышленности. Понятие Public Relations. PR как часть комплекса продвижения в рамках маркетинга или стратегическая управленческая функция? Реклама, корпоративные коммуникации, имидж продукта: общее и различия. Цели маркетинговых коммуникаций.

Понятие Government Relations. GR в системе коммуникационного менеджмента промышленных компаний. Место GR в системе коммуникационного менеджмента. Особенности коммуникации со стейкхолдерами. Создание позитивного корпоративного имиджа в органах власти для компаний промышленного сектора. Цели и задачи организации ивентов в рамках развития внешних коммуникаций. Антикризисный PR и GR-менеджмент (основные характеристики). Политические и экономические риски для компаний промышленного сектора.

Понятие концепции устойчивого развития. Три ключевых аспекта модели устойчивого развития ESG : охрана окружающей среды (Environmental), развитие социальных институтов и социальной ответственности (Social), модернизации корпоративного управления (Governance). Значение ESG -факторов в промышленности. Проекты корпоративной социальной ответственности в промышленности. КСО как коммуникационный инструмент в деятельности компаний. Применение принципов устойчивого развития в сфере промышленности. Социальные инвестиции компании как вклад в системное преобразование городов, где расположены её предприятия. Практика отбора проектов формата КСО. Применение экологических строительных методик (LEED, BREAM).

Процесс формирования имиджа. Media Relations. Спонсорство и оценка эффективности спонсорских коммуникаций.

Тема 4. Организация и проведение PR-кампаний в промышленности

Инструментарий PR-деятельности в современной промышленности. спорте. Процесс планирования коммуникаций: оценка элементов идентичности бренда, анализ ситуации, определение целей и аудиторий, выбор каналов и инструментов коммуникации, бюджет, медиапланирование, реализация и контроль, оценка эффективности. Контактные аудитории. Исследования потребительского поведения. Концепция Jobs to be done. Customer Development. Особенности коммуникаций в digital

Оценка эффективности коммуникаций. Методики определения эффективности PR и GR-мероприятий. Ключевые метрики в коммуникациях. Два направления коммуникационной работы в digital – performance и branding: цели, задачи и показатели эффективности (CPM, CPC, CPL, CPA, CTR, ROMI). Метрики вовлеченности и методики оценки Engagement Rate. Media Value.

Примеры лучших мероприятий в сфере внешних коммуникаций компаний промышленного сектора.

5.2. Учебно-тематический план

№ п/п	Наименование тем(разделов) дисциплины	Трудоемкость в часах				
		Всего	Контактная работа - Аудиторная работа			Самостоя тельная работа
			Общая, в т.ч.:	Лекции	Семинары, практическ ие занятия	
1	Теоретические основы организации коммуникационных процессов компании	30	12	2	10	18
2	Управление внутренними коммуникациями в организации	26	12	2	10	14
3	Управление внешними коммуникациями организации	26	14	2	12	12
4	Организация и проведение PR-кампаний в промышленности	26	12	2	10	14
	Итого	108	50	8	42	58

5.3. Содержание семинаров

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов для обсуждения на семинарах, практических занятиях	Формы проведения занятий
Теоретические основы организации коммуникационных процессов компании	Понятие коммуникации. Характеристика процесса коммуникации. Управление коммуникациями в менеджменте. Внутренние и внешние коммуникации в компании. Коммуникационные процессы в организации. Коммуникация как инструмент реализации стратегических планов организации. Особенности и роль внешних и внутренних коммуникаций в компаниях промышленного сектора. Классификация промышленных предприятий по отраслевой принадлежности: обрабатывающие, горнодобывающие, энергетические, строительные. Понятие стейкхолдеров и управление коммуникациями в крупных межкорпоративных проектах. Составные части маркетинговой стратегии: внешний маркетинг, внутренний маркетинг и маркетинг взаимоотношений. Структурные подразделения, обеспечивающие процессы внутренних и внешних маркетинговых 4 типа информационных культур компании по Маршанду. Требования к организационным коммуникациям при реализации различных ролей.	Опрос, дискуссия, разбор кейсов
Управление внутренними коммуникациями в организации	Актуальность внутренних коммуникаций для современных российских и международных компаний. Развитие HR-бренда и роль внутренних коммуникаций в компаниях промышленного сектора. Внутренняя среда организации. Внутренние целевые аудитории. Мотивации и сегментирование сотрудников. Внутренние коммуникации градообразующих предприятий. Стимулирование персонала к постоянному саморазвитию и обучению. Коммуникативные процессы. Корпоративные ценности и корпоративная культура. Каналы и инструменты внутренних коммуникаций. Индикаторы эффективности деятельности. Налаживание информационного обмена между подразделениями. Корпоративные СМИ и работа с контентом. Инструменты внутренних коммуникаций в компании. Комплексность и выбор оптимальных каналов коммуникации. Роль корпоративной ответственности во внутренних	Опрос, дискуссия, разбор кейсов

	коммуникациях Социальные программы, благотворительность, экологические проекты. Корпоративный спорт как инструмент внутренних коммуникаций и развития бренда работодателя.	
Управление внешними коммуникациями организации	Отличительные особенности маркетинговых коммуникаций в промышленности. Понятие Public Relations. PR как часть комплекса продвижения в рамках маркетинга или стратегическая управленческая функция? Реклама, корпоративные коммуникации, имидж продукта: общее и различия. Цели маркетинговых коммуникаций. Понятие Government Relations. GR в системе коммуникационного менеджмента промышленных компаний. Место GR в системе коммуникационного менеджмента. Особенности коммуникации со стейкхолдерами. Создание позитивного корпоративного имиджа в органах власти для компаний промышленного сектора. Цели и задачи организации ивентов в рамках развития внешних коммуникаций. Антикризисный PR и GR-менеджмент (основные характеристики). Политические и экономические риски для компаний промышленного сектора. КСО как коммуникационный инструмент в деятельности компаний. Применение принципов устойчивого развития в сфере промышленности. Социальные инвестиции компании как вклад в системное преобразование городов, где расположены её предприятия. Практика отбора проектов формата КСО. Процесс формирования имиджа. Media Relations. Спонсорство и оценка эффективности спонсорских коммуникаций.	Опрос, дискуссия, разбор кейсов
Организация и проведение PR-кампаний в промышленности	Инструментарий PR-деятельности в современной промышленности. Процесс планирования коммуникаций: оценка элементов идентичности бренда, анализ ситуации, определение целей и аудиторий, выбор каналов и инструментов коммуникации, бюджет, медиапланирование, реализация и контроль, оценка эффективности. Оценка эффективности коммуникаций. Ключевые метрики в коммуникациях. Два направления коммуникационной работы в digital – performance и branding: цели, задачи и показатели эффективности (CPM, CPC, CPL, CPA, CTR, ROMI). Метрики вовлеченности и методики оценки Engagement Rate. Media Value. Примеры лучших мероприятий в сфере внешних коммуникаций компаний промышленного сектора.	Опрос, дискуссия, разбор кейсов

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
Теоретические основы организации коммуникационных процессов компании	Подходы к типологизации коммуникаций в рамках теории организации и организационного поведения, психологии управления и маркетинговых коммуникаций. Показатели эффективных коммуникаций. Особенности коммуникаций в современной организации: расширение видов носителей и способов передачи информации. Ускорение коммуникаций, волатильности и неопределенности внешней среды и проблема достоверности информации, рисков при принятии решений. Значение и задачи управления коммуникациями и информационными потоками в операционном менеджменте. Роли менеджера согласно Г. Минцбергу.	Подготовка к опросу и дискуссии по материалам лекции, изучение литературы, поиск информации в Интернете
Управление внутренними коммуникациями в организации	Типы организационных структур – функциональные, дивизионные структуры, продуктовые, региональные структуры, структуры, ориентированные на покупателя, адаптивные структуры и пр. Анализ внутренней среды компании. Организационная культура. Современные направления развития организационных структур. Специфика внутренних коммуникаций в международных и территориально распределенных компаниях. Работа внутри мультинациональных компаний, влияние культурных различий на внутренние коммуникации в организации. Стили международных коммуникаций. Специфика работы с виртуальными командами. Особенности межкультурных коммуникаций. Модели корпоративных культур. Зависимость внешнего имиджа компании как работодателя от внутренней атмосферы в компании.	Подготовка к опросу и дискуссии по материалам лекции, изучение литературы, поиск информации в Интернете
Управление внешними коммуникациями организации	Понятие и значение комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций. Понятие концепции устойчивого развития. Три ключевых	Подготовка к опросу и дискуссии по материалам лекции,

	аспекта модели устойчивого развития ESG: охрана окружающей среды (Environmental), развитие социальных институтов и социальной ответственности (Social), модернизации корпоративного управления (Governance). Значение ESG-факторов в промышленности. Проекты корпоративной социальной ответственности в промышленности. Применение экологических строительных методик — например, LEED и BREEAM.	изучение литературы, поиск информации в Интернете
Организация и проведение PR-кампаний в промышленности	Контактные аудитории. Исследования потребительского поведения. Концепция Jobs to be done. Customer Development. Особенности коммуникаций в digitalМетодики определения эффективности PR и GR-мероприятий.	Подготовка к опросу и дискуссии по материалам лекции, изучение литературы, поиск информации в Интернете

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

1 Текущий контроль по дисциплине проводится в форме контрольной работы – презентации социального проекта. Отчетной документацией являются как сами презентационные материалы, так и документы, содержащие описание социального проекта.

Отправной точкой выполнения контрольной работы является определение социальной проблемы, которая будет решаться в рамках реализации проекта корпоративной социальной ответственности компании промышленного сектора для решения задач укрепления HR-бренда, вовлечения сотрудников, развития внутренних и внешних коммуникаций. Конкретную социальную проблему обучающиеся определяют самостоятельно.

Формирование документации проекта проводится поэтапно.

Этап 1. Определение целевых аудиторий социального проекта, стейкхолдеров и их ожиданий;

Этап 2. обоснование цели и задач проекта в разрезе аспектов устойчивого развития.

Этап 3. Определение инструментов и каналов внутренних и внешних коммуникаций в рамках реализации проекта.

Этап 4. Определение критериев эффективности проекта.

Этап 5. Определение необходимых материальных, информационных, финансовых, кадровых, временных и иных ресурсов, необходимых для реализации проекта.

Этап 6 . Презентация-защита социального проекта.

Дополнительная информация

Требования к выполнению контрольной работы: четкость и последовательность изложения материала (решения) в соответствии с составленным планом; наличие обобщений и выводов, сделанных на основе изучения информационных источников по данной теме; предоставление в полном объеме решений имеющихся в задании практических задач; использование современных способов поиска, обработки и анализа информации; самостоятельность выполнения.

Объем контрольной работы, составляет не более 6 страниц, не включая таблиц, графиков и т.п. Оценка контрольных работ студентов проводится в процессе текущего контроля успеваемости студентов.

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

ПКП-2 Способность оценивать и организовывать операционную деятельность компаний с использованием процессного и проектного подходов

1) Проводит исследование и оценку операционной деятельности организации и совершенствует её на основе процессного и проектного подходов

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

Знать: Методики проведения исследований операционной деятельности, инструменты анализа процессов (например, BPMN) и проектов (например, диаграммы Ганта), принципы непрерывного совершенствования. Знать как коммуникационные процессы (внутренние и внешние) встраиваются в операционную деятельность, как проекты по развитию коммуникаций планируются и реализуются, как информация о деятельности компании (процессах и проектах) передается различным стейкхолдерам.

Уметь: Анализировать текущие операционные процессы, выявлять узкие места, планировать и управлять проектами по их совершенствованию, использовать инструменты процессного и проектного управления для оптимизации. Организовывать коммуникацию вокруг операционных процессов и проектов, используя проектный и процессный подходы для обеспечения информированности, вовлеченности и координации.

Типовые контрольные задания

Представьте, что вы являетесь частью команды, ответственной за внешние и внутренние коммуникации в промышленной компании ООО “ПромТехПром”. Компания решила реализовать проект по оптимизации производственного процесса сборки ключевого компонента. Этот проект подразумевает изменения в рабочих процедурах, внедрение нового оборудования и обучение персонала.

Задача:

Вам необходимо разработать коммуникационную стратегию для этого проекта. Стратегия должна учитывать как внутренние, так и внешние коммуникации, а также быть основана на процессном и проектном подходах.

Цель коммуникационной стратегии:

Обеспечить эффективное информирование всех заинтересованных сторон о проекте.

Минимизировать возможные сопротивления изменениям со стороны сотрудников.

Поддерживать положительный имидж компании среди внешних партнеров (поставщиков, клиентов, потенциальных инвесторов).

Способствовать успешной реализации проекта и его интеграции в операционную деятельность.

2) Управляет проектами на основе классических и гибких методологий.

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

Знать: Основы процессного управления (цикл PDCA, ключевые показатели процессов), основы проектного управления (Жизненный цикл проекта, этапы, документы), связь операционной деятельности с проектами. Специфику коммуникаций в промышленных проектах .

Уметь: Анализировать текущие операционные процессы, определять их границы и участников, выявлять возможности для оптимизации через проектные инициативы, оценивать влияние проектов на операционную деятельность.

Типовые контрольные задания

Вы – менеджер по коммуникациям в научно-производственном объединении “ИнновацияПром”, которое запускает новый проект. Проект направлен на внедрение новой автоматизированной системы управления производством (АСУП) на одном из ключевых цехов. Внедрение этой системы потребует обучения персонала, частичной перестройки рабочих мест и взаимодействия с IT-отделом. Проект будет реализовываться по гибкой методологии (Scrum), предполагающей короткие итерации (спринты) с регулярной демонстрацией результатов.

Задание:

Разработайте краткий коммуникационный план для первого спринта этого проекта. Ваш план должен демонстрировать понимание гибкой методологии и умение управлять коммуникациями в промышленных условиях.

Вам необходимо:

Определить цели коммуникации на первый спринт: Чего вы хотите достичь с помощью коммуникаций в этот период? (например, информировать команду о целях спринта, получить обратную связь от рабочих цеха, уведомить IT-отдел о готовности к тестированию).

Идентифицировать ключевых стейкхолдеров для первого спринта: Кого необходимо проинформировать или с кем необходимо взаимодействовать в первую очередь? (Внутренние и внешние, если применимо).

Сформулировать ключевые сообщения для каждого стейкхолдера: Какие основные идеи вы хотите донести?

Выбрать каналы и инструменты коммуникации: Как вы будете доносить информацию, учитывая гибкую методологию (например, Daily Stand-ups, Sprint Reviews, Sprint Retrospective, email, рабочие чаты, информационные стенды)?

Определить частоту коммуникаций: Как часто будут происходить те или иные коммуникационные мероприятия?

Указать, как будет собираться обратная связь: Как вы будете получать информацию от стейкхолдеров?

ПКП-3 Способность планировать, участвовать в процессах текущего и стратегического планирования и контроля в организации

1) Демонстрирует навыки использования в своей работе новых технологий для планирования и контроля в организации.

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

Знать: Как новые технологии (CRM, ERP, BI, платформы для совместной работы, средства автоматизации маркетинга) влияют на планирование и контроль коммуникационных кампаний. Методы использования технологий для сегментации аудитории, персонализации сообщений, анализа эффективности коммуникаций, управления репутацией.

Уметь: Использовать CRM-системы для сегментации внешних аудиторий и управления клиентскими коммуникациями. Использовать платформы для управления проектами (например, Jira) для планирования и контроля задач, связанных с разработкой коммуникационных материалов или проведением мероприятий.

Типовые контрольные задания

Задание: Промышленная компания ООО “МеталлМаш” планирует запустить новую линейку высокотехнологичного оборудования. Разработайте краткий коммуникационный план для вывода этого продукта на рынок, фокусируясь на внешних коммуникациях. **Опишите, как вы будете использовать CRM-систему для:**

Сегментации потенциальных клиентов (например, по отраслям, размеру бизнеса).

Персонализации сообщений для разных сегментов.

Планирования и отслеживания коммуникационных активностей (рассылки, звонки, встречи).

Анализа отклика и конверсии.

Что нужно продемонстрировать: Понимание функционала CRM для внешних коммуникаций, умение применять его в задачах планирования и контроля.

2) Использует метрики результативности компании на каждом этапе жизненного цикла компании.

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

Знать: Специфику метрик результативности в промышленных компаниях, как измерять влияние коммуникаций на различные этапы жизненного цикла промышленной компании (например, как PR-кампания на стадии стартапа может привлечь первых клиентов, а внутренняя коммуникация на стадии зрелости – повысить лояльность сотрудников).

Уметь: Определять релевантные KPI для коммуникационных кампаний, направленных на внутренние и внешние аудитории в промышленной сфере, на разных этапах развития компании. Планировать коммуникационные активности с учетом достижения конкретных измеримых результатов. Собирать и анализировать данные по коммуникационным KPI (например, с помощью веб-аналитики, опросов, мониторинга СМИ, систем управления взаимоотношениями с клиентами).

Типовые контрольные задания

Вы работаете в крупном, устоявшемся промышленном холдинге “СтальПрогресс” (стадия зрелости). Руководство обеспокоено тем, что сотрудники производственных цехов не всегда полностью понимают важность соблюдения новых стандартов безопасности.

Задача:

Разработайте механизм оценки эффективности внутренних коммуникаций по данной теме. Вам необходимо:

Определить цели внутренних коммуникаций: Каких изменений в поведении или знаниях сотрудников вы хотите достичь?

Идентифицировать ключевые метрики результативности (KPI): Как вы будете измерять эффективность ваших коммуникационных усилий?

Предложить методы сбора данных: Как вы будете получать информацию для расчета этих KPI?

Сформулировать, как полученные данные будут использоваться для контроля и корректировки: Как результаты оценки повлияют на дальнейшую коммуникационную стратегию?

Указать, как эти метрики связаны с общими показателями результативности компании на стадии зрелости: (например, снижение травматизма, повышение производительности, снижение издержек, связанных с авариями).

ПКП-4 Способность участвовать в разработке программ развития компании, разработке обоснований проектов и управленческих решений, связанных с развитием бизнеса

1) Разрабатывает концепцию проекта, иерархическую структуру работ, календарно-ресурсный план и контроль за ходом программ развития организации.

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

Знать: Календарно-ресурсное планирование, и его влияние на сроки и объемы коммуникационных активностей (например, необходимость заблаговременного информирования о запуске нового продукта). Специфику коммуникаций в промышленных проектах развития (например, информирование о рисках, работа с государственными органами, взаимодействие с инвесторами).

Уметь: Планировать необходимые ресурсы (бюджет, персонал, инструменты) для реализации коммуникационных мероприятий. Организовывать эффективный сбор и предоставление информации о ходе реализации проекта развития стейкхолдерам (как внутренним, так и внешним). Использовать коммуникационные инструменты для управления ожиданиями, решения потенциальных конфликтов и обеспечения поддержки проекта.

Типовые контрольные задания

1. Какая из перечисленных коммуникационных задач является наиболее важной на этапе концептуализации проекта развития новой продуктовой линейки? а) Подготовка пресс-релиза о запуске б) Опрос потенциальных клиентов для выявления их потребностей в) Разработка плана обучения для отдела продаж г) Организация корпоративного мероприятия для сотрудников

2. Каким образом иерархическая структура работ (WBS) может помочь в планировании коммуникаций для крупного проекта модернизации производства? а) Определяет общие цели проекта б) Декомпозирует коммуникационные задачи на более мелкие, управляемые части в) Назначает ответственных за весь проект г) Позволяет рассчитать бюджет проекта

3. При разработке календарно-ресурсного плана коммуникационных мероприятий для вывода нового промышленного оборудования на рынок, что должно быть учтено в первую очередь? а) Только бюджет на рекламу б) Сроки выхода ключевых этапов проекта (например, запуск

производства, сертификация) в) Опыт работы PR-менеджера г) Количество сотрудников в компании

4. Какой из следующих методов контроля является наиболее эффективным для оценки эффективности коммуникационной кампании по продвижению нового промышленного объекта? а) Подсчет количества проведенных совещаний б) Анализ упоминаний в СМИ и социальных сетях, конверсии трафика на сайт в) Количество подготовленных презентаций г) Опрос сотрудников отдела маркетинга

5. Для чего используются коммуникационные метрики (KPI) при контроле хода программы развития компании? а) Для оценки сложности проекта б) Для измерения достижения целей коммуникационной стратегии и оценки их влияния на общий результат программы в) Для расчета заработной платы сотрудников г) Для определения даты завершения проекта

2) Применяет современные модели развития и управления организацией

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

Знать: Различные модели развития (например, переход к гибкому производству, внедрение цифровых технологий, диверсификация продуктовой линейки) требующие специфических коммуникационных стратегий. О влиянии новых моделей управления на организацию внутренних и внешних коммуникаций.

Уметь: Разрабатывать коммуникационные планы, соответствующие выбранной модели развития компании. Формулировать ключевые сообщения, которые поддерживают внедрение новых моделей управления и развития, как для внутренних, так и для внешних аудиторий.

Типовые контрольные задания

1. Какая модель управления наиболее подходит для быстрой разработки и внедрения новых промышленных решений, предполагающая короткие итерации и постоянную обратную связь? а) Lean Manufacturing б) Waterfall в) Agile г) Total Quality Management (TQM)

2. Внедрение какой бизнес-модели предполагает, что компания предлагает своим клиентам доступ к использованию оборудования или технологий, а не только их продажу? а) Диверсификация б) “Промышленность как услуга” (IaaS) в) Вертикальная интеграция г) Горизонтальная интеграция

3. Какая коммуникационная задача является приоритетной при внедрении Agile-подхода в команду промышленного разработчика? а) Информирование клиентов о новых продуктах б) Обучение команды принципам и практикам Agile, формирование культуры открытой коммуникации в) Подготовка пресс-релизов о ходе проекта г) Анализ рынка конкурентов

4. Применение Lean-принципов в промышленности направлено в первую очередь на: а) Увеличение прибыли за счет повышения цен б) Максимальное сокращение потерь и оптимизацию процессов в) Расширение ассортимента продукции г) Увеличение числа сотрудников

5. Какой аспект является критически важным для успешного внедрения новой бизнес-модели (например, IaaS) через коммуникации? а) Только информирование клиентов о технических характеристиках б) Четкое донесение ценности и выгод новой модели для всех стейкхолдеров (клиентов, сотрудников, партнеров) в) Проведение исключительно внешних рекламных кампаний г) Использование только традиционных каналов коммуникации

Примеры практико-ориентированных заданий

1. Смоделируйте ситуацию строительства социального инфраструктурного объекта для жителей моногорода градообразующим предприятием в рамках реализации ESG повестки и корпоративной социальной ответственности для укрепления HR-бренда.

- Сформулируйте цели реализации инвестиционного проекта и интересы основных стейкхолдеров. Назовите внутренние и внешние аудитории проекта

- Определите приоритетные инструменты и каналы маркетинговых коммуникаций для двух этапов возведения объекта – прединвестиционной стадии жизненного цикла и эксплуатационной стадии (построенное сооружение).

2. Выберите кейс компании промышленного сектора, реализующей программы КСО , основной платформой для социальных проектов которой являются спорт или экология.

Проанализируйте по следующим аспектам:

- Определите основных стейкхолдеров проекта, их цели задачи
- Рассмотрите документы компании, регламентирующие социальную политику и ESG (ознакомиться и конспектировать ключевые позиции), а также проанализируйте требования к форматам при отборе социальных и благотворительных и проектов в рамках ESG-повестки. Какие направления преобладают?

- Определите какие ценности транслируются в проекте, проанализируйте месседжи и как они перекликаются, с задачами компании.

3. Разработайте предложения по подготовке к переговорам для установления контакта организации с представителями государственных органов власти. Предмет переговоров сформулируйте самостоятельно.

4. Определите значение основных метрик performance digital -маркетинга компании промышленного сектора, работающей на потребительском рынке, при рекламном бюджете 40 000 руб.:

1. CPM при 10 000 показов

2. CPC при 1000 кликов

3. CPL при 50 лидах

Примерные вопросы для подготовки к зачету

1. Понятие коммуникации. Характеристика процесса коммуникации.

2. Управление коммуникациями в менеджменте.

3. Внутренние и внешние коммуникации в компании.

4. Особенности и роль внешних и внутренних коммуникаций в компаниях промышленного сектора.

5. Понятие стейкхолдеров и управление коммуникациями в крупных межкорпоративных проектах.

6. Структурные подразделения, обеспечивающие процессы внутренних и внешних маркетинговых

7. Значение и задачи управления коммуникациями и информационными потоками в операционном менеджменте.

8. Роли менеджера согласно Г. Минцбергу.

9. Развитие HR -бренда и роль внутренних коммуникаций в компаниях промышленного сектора.

10. Внутренняя среда организации.

11. Внутренние целевые аудитории.
12. Мотивация и сегментирование сотрудников.
13. Стимулирование персонала к постоянному саморазвитию и обучению.
14. Корпоративные ценности и корпоративная культура.
15. Каналы и инструменты внутренних коммуникаций.
16. Налаживание информационного обмена между подразделениями. Корпоративные СМИ и работа с контентом. Роль корпоративной ответственности во внутренних коммуникациях.
17. Корпоративный спорт как инструмент внутренних коммуникаций и развития бренда работодателя.
18. Отличительные особенности маркетинговых коммуникаций в промышленности.
19. GR в системе коммуникационного менеджмента промышленных компаний.
20. Понятие концепции устойчивого развития.
21. Проекты корпоративной социальной ответственности в промышленности.
22. Спонсорство и оценка эффективности спонсорских коммуникаций.
23. Инструментарий PR-деятельности в современной промышленности.
24. Процесс планирования коммуникаций: оценка элементов идентичности бренда, анализ ситуации, определение целей и аудиторий, выбор каналов и инструментов коммуникации, бюджет, медиапланирование, реализация и контроль, оценка эффективности.
25. Особенности коммуникаций в digital
26. Ключевые метрики в коммуникациях.
27. Примеры лучших мероприятий в сфере внешних коммуникаций компаний промышленного сектора.
28. Каким образом внутренние и внешние коммуникации способствуют формированию культуры устойчивого развития компании.
29. Как оценивать эффективность спонсорских вложений в контексте достижения коммуникационных и бизнес-целей.

30. Охарактеризуйте роль кризисных коммуникаций для промышленных предприятий, учитывая потенциальные риски.

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

Нормативные правовые акты:

Конституция РФ

Гражданский кодекс РФ

Трудовой кодекс РФ

Федеральный закон «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей»

Основная литература:

1. Трачук, А.В. Операционный менеджмент : Учебник / А.В. Трачук, А.А. Белайчук, С.А. Братченко [и др.]; под. ред. А.В. Трачук Электрон. дан. Москва : КноРус, 2026 360 с. Режим доступа: book.ru Internet access <https://book.ru/book/959519> ISBN 978-5-406-15273-7. [БИК ID: RU\bookru\bibl\959519]

2. Мясоедов, Сергей Павлович Кросс-культурный менеджмент : учебник для вузов / С. П. Мясоедов, Л. Г. Борисова. 3-е изд. Электрон. дан. Москва : Юрайт, 2025 314 с (Высшее образование) URL: <https://urait.ru/bcode/560297> (дата обращения: 01.09.2025). Режим доступа: Электронно-библиотечная система Юрайт, для авториз. пользователей <https://urait.ru/bcode/560297> ISBN 978-5-534-02314-5 : 1269.00. [БИК ID: RU2fURAIT2f560297]

Дополнительная литература:

1. Анопченко, Т.Ю. Деловые коммуникации. : Учебное пособие / Т.Ю. Анопченко, А.М. Григан, А.А. Моисеенко [и др.]; под. ред. Т.Ю. Анопченко Электрон. дан. Москва : КноРус, 2026 244 с. Режим доступа: book.ru Internet access <https://book.ru/book/960416> ISBN 978-5-406-15293-5. [БИК ID: RU\bookru\bibl\960416]

2. Тюриков, А.Г. Деловые коммуникации : Учебник / А.Г. Тюриков, Л.И. Чернышова, Н.И. Киселева, А.В. Новиков; под ред. А.Г. Тюриков, Л.И. Чернышова Электрон. дан. Москва : КноРус, 2024 280 с. Режим доступа: book.ru Internet access <https://book.ru/book/951087> ISBN 978-5-406-12371-3. [БИК ID: RU\bookru\bibl\951087]

3. Кулапов, М.Н. Организационная культура : Учебное пособие / М.Н. Кулапов, Ю.Г. Одегов, В.В. Козлов, В.Н. Сидорова; под ред. М.Н. Кулапов Электрон. дан. Москва : КноРус, 2026 269 с. Режим доступа: book.ru Internet access <https://book.ru/book/959434> ISBN 978-5-406-14906-5. [БИК ID: RU\bookru\bibl\959434]

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

1. Электронная библиотека Финансового университета (ЭБ) <http://elib.fa.ru/> (<http://library.fa.ru/files/elibfa.pdf>)
2. Электронно-библиотечная система BOOK.RU <http://www.book.ru>
3. Электронно-библиотечная система "Университетская библиотека ОНЛАЙН" <http://biblioclub.ru/>
4. "Деловая онлайн библиотека" издательства "Альпина Паблишер" <http://lib.alpinadigital.ru/en/library>
5. Образовательная платформа "ЮРАЙТ" <https://urait.ru/>
6. Научная электронная библиотека eLibrary.ru <http://elibrary.ru>
7. Информационно-образовательный портал Финуниверситета: <https://org.fa.ru>
8. 6.Российская государственная библиотека: <http://rsl.ru/>;
9. •Электронная библиотека Финансового университета (ЭБ) <http://elib.fa.ru/>
10. •Электронно-библиотечная система BOOK.RU <http://www.book.ru>
11. •Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека ОНЛАЙН» <http://biblioclub.ru/>
12. •Электронно-библиотечная система Znanium <http://www.znanium.ru/>
13. •Электронно-библиотечная система издательства «ЮРАЙТ» <https://urait.ru/>
14. •Справочная правовая система «Консультант Плюс» <https://www.consultant.ru/>
15. •Справочная правовая система «ГАРАНТ» <https://www.garant.ru/>
16. •Электронные продукты издательства Elsevier <http://www.sciencedirect.com>

17. •Коллекция научных журналов Oxford University Press
<https://academic.oup.com/journals/>
18. СПАРК <https://spark-interfax.ru/>
19. Библиотека онлайн Лекций по Бизнесу и Маркетингу издательства Henry Stewart Talks <https://hstalks.com/business/>

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Успешное освоение дисциплины «Управление внешними и внутренними коммуникациями в промышленности» предполагает глубокое погружение в материал и развитие практических управленческих компетенций. Для достижения этой цели студентам рекомендуется интегрировать знания, полученные не только на лекционных занятиях, но и из смежных дисциплин, таких как социологическая теория и практика, философия, а также углублять понимание в области рекламы и связей с общественностью. Критически важно понимать, что бренд в промышленной сфере – это не просто внешний образ, а стратегический актив, напрямую влияющий на финансовые показатели, конкурентоспособность и долгосрочное развитие организации. Студентам необходимо самостоятельно работать с учебниками и учебными пособиями, углубляя лекционный материал и рассматривая его через призму управленческих задач в промышленности, а также систематически посещать семинарские и практические занятия, где происходит активное применение теории. В случае пропусков занятий, важно самостоятельно ознакомиться с пропущенным материалом и быть готовым отчитаться перед преподавателем. Приобретение ключевых компетенций по данной дисциплине достигается путем изучения коммуникационных стратегий промышленных компаний, как российских, так и мировых, и активного участия в творческих дискуссиях на семинарах. На практических занятиях студентам предстоит выполнять задания, направленные на отработку управленческих инструментов взаимодействия с промышленными рынками и аудиториями, таких как анализ производственных потребностей, разработка позиционирования промышленных продуктов и услуг, и планирование коммуникаций, что позволит им развить глубокое понимание и практические навыки, необходимые для эффективного управления внешними и внутренними коммуникациями в промышленной сфере.

Основное содержание той или иной проблемы учебного курса следует уяснить, самостоятельно изучая рекомендованную учебную литературу, делая акцент на ее практическую применимость и связь с реальными управленческими кейсами.

Требования и методические рекомендации к написанию контрольной работы.

Контрольная работа является одним из важнейших видов учебного процесса и выполняется студентами в соответствии с учебными планами. Выполнение контрольной работы по дисциплине «Управление внутренними и внешними коммуникациями в

промышленности» является промежуточным этапом подготовки специалистов с высшим образованием.

Контрольная работа является важнейшим элементом самостоятельным научно-исследовательским трудом студента, способствующим лучшему освоению учебного материала. Основной целью контрольной работы является создание и развитие навыков исследовательской работы, умения работать с научной литературой, делать на основе ее изучения выводы и обобщения, повышение теоретической и профессиональной подготовки студента.

Контрольная работа имеет следующую структуру:

- | | | |
|-------------------------------------|----------|----------|
| 1. Содержание (оглавление) | | |
| 2. | | Введение |
| 3. | Основной | текст |
| 4. Заключение | | |
| 5. Список использованных источников | | |

Содержание (оглавление) должно отражать структуру контрольной работы. Необходимо озаглавить части и указать страницы.

Во введении должны быть отражены:

- тема контрольной работы;
- актуальность темы;
- цель исследования;
- задачи исследования;
- структура работы;

Основные критерии оценки контрольной работы вытекают из предъявляемых к ней требований. Таковыми критериями являются следующие:

- 1) глубина анализа, умение разобраться в затронутых проблемах;
- 2) самостоятельность, творческий подход к рассматриваемой проблеме;
- 3) использование новейшего фактологического и статистического материала;
- 4) полнота решения всех тех задач, которые автор сам поставил себе в работе;

- 5) грамотность, логичность в изложении материала;
- 6) качество оформления.

После выступления студенту задаются вопросы по теме контрольной работы. На вопросы необходимо отвечать кратко, четко и грамотно. Ответы значительно влияют на окончательную оценку работы, которая в конечном итоге зависит от главных требований, предъявляемых к контрольным работам.

Контрольная работа представляется в виде определенного текста набранного на компьютере в одном экземпляре, к которому предъявляется ряд требований к оформлению:

- страницы текста контрольной работы и включенные в работу иллюстрации и таблицы должны соответствовать формату А4 (210 x 297

9 мм) через полтора интервала. Цвет шрифта должен быть черным , высота букв, цифр и других знаков – не менее 1,8 мм (кегль не менее 12) ;

- контрольная работа должна начинаться титульным листом, оформленным печатным шрифтом (Приложение 1). Размер шрифта 14- Times New Roman, 12 пт в сносках. Размер левого поля – 30 мм, правого – 10 мм, верхнего – 20 мм, нижнего – 20 мм. Расстояние между строками – полуторный. Разрешается использовать компьютерные возможности акцентирования внимания на определенных терминах, формулах, теоремах, применяя шрифты разной гарнитуры;

- расстановка переносов – автоматическая;

- форматирование основного текста и ссылок – в параметре «по ширине»;

·	цвет	шрифта	–	черный;
·	красная	строка	–	1 см.

В работе должны быть четкие, не расплывшиеся линии, буквы, цифры и знаки.

Количество страниц контрольной работы определяет профильная кафедра. Объем контрольной работы должен составлять не менее 6 страниц.

В данный объем не включаются: список используемых источников и приложения.

Все страницы заполняются текстом, в котором выделяются абзацы. Каждая новая глава, а также Введение, Заключение, Список используемых источников и приложения начинаются с новой страницы.

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. Figma
2. FineReader
3. Illustrator
4. Moodle
5. Microsoft Office (Windows)
6. Windows
7. Текстовый редактор

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/>
5. Размещение ЭУК: <https://www.campus.fa.ru/>
6. Информационная система СПАРК
7. Регионы России. Социально-экономические показатели / Росстат. URL: <https://rosstat.gov.ru/folder/210/document/13204>
8. Демографический ежегодник России / Росстат. URL: <https://rosstat.gov.ru/folder/210/document/13207>
9. Информационно-справочная система «СПАРК»

10. Информационно-образовательный портал Финансового университета. - <http://portal.ufrf.ru>.

11. Статистическая база данных Росстата, Федерального казначейства, Международного валютного фонда World Economic Outlook Database, IMF International Financial Statistics.

Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации:

1. не предусмотрены

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

1. **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)

2. **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)

3. Библиотека, читальный зал