

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение высшего образования

**«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»
(Финансовый университет)
Новороссийский филиал
Кафедра «Информатика, математика и общегуманитарные науки»**



Бялецкая Е.Н.

Деятельность PR-подразделения коммерческой фирмы

Рабочая программа дисциплины
для студентов, обучающихся по направлению подготовки
42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
образовательная программа «Реклама и связи с общественностью»
профиль «Интегрированные коммуникации»

*Рекомендовано Ученым советом Новороссийского филиала
Финансового университета протокол № 32 от 29.01.2026 г.*

Новороссийск 2026

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. 2. Корректирует созданные коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем.	Знать: инструменты для создания инфопродуктов Уметь: применять инструменты для создания инфопродуктов Знать: нормы и правила русского языка Уметь: 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. 2. Владеет технологиями персональной эффективности, включая управление здоровьем, временем и мотивацией.	Знать: источники получения информации Уметь: уметь обрабатывать информацию в целях самообразования Знать: психологические теории Уметь: 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 УК-2	1.Использует информационно-коммуникационные ресурсы и технологии при поиске необходимой информации в процессе решения стандартных коммуникативных задач на государственном языке Российской Федерации.	Знать: нормы русского языка, делового этикета, способы построения эмпатической коммуникации Уметь: выстраивать профессиональный диалог как с сообществом экспертов в области связей с общественностью, так и экономически заинтересованными сторонами
		2.Ведет деловую переписку, учитывая особенности официально-делового стиля и речевого этикета.	Знать: теорию информационного поля и связей с общественностью Уметь: выстраивать грамотную коммуникацию со всеми акторами инфополя, представляющими интерес для заказчика (коммерческой фирмы)
		3.Ведет деловые переговоры на государственном языке Российской Федерации.	Знать: русский язык в совершенстве Уметь: использовать простые и сложные конструкции русского языка в зависимости от целевой аудитории
		4. Использует лексико - грамматические и стилистические ресурсы на государственном языке Российской Федерации в зависимости от решаемой коммуникативной, в том числе профессиональной, задачи.	Знать: лексику и грамматику русского языка Уметь: применять язык в зависимости от задачи

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 (в з/е и часах)	Семестр 3 (в часах)	Семестр 4 (в часах)
Общая трудоемкость дисциплины	6/216	72	144
Контактная работа - Аудиторные занятия	84	34	50
Лекции	32	16	16
Семинары, практические занятия	52	18	34
Самостоятельная работа	132 (в т.ч. 24 часа на курсовую работу)	38	94
<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			Самостоя тельная 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.
	В целом по дисциплине	216	84	32	52	132	Согласно учебному плану: курсовая работа
	Итого %	100%	39%	38%	62%	61%	

*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.

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

5.3. Содержание семинаров, практических занятий

Таблица 3

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов для обсуждения на семинарских, практических занятиях, рекомендуемые источники из разделов 8,9	Формы проведения занятий
--	---	--------------------------------

Тема 1. Понятие «связи с общественностью» в контексте рыночной экономики	1. Связи с общественностью в контексте макро- и микроэкономик. 2. Позитивные и негативные коммуникации, «черный PR». 3. Цели и основные сферы деятельности специалиста по связям с общественностью. Отличие рекламы, маркетинга и журналистики от связей с общественностью. Рекомендуемые источники из раздела 8: 1, 3, 5 Рекомендуемые источники из раздела 9: все источники	Опрос, дискуссия.
Тема 2. Правовые и этические аспекты связей с общественностью	1. Философские и религиозные представления об этике. 2. Правовые нормы, регулирующие деятельность в области рекламы и связей с общественностью. 3. Особенности законодательств западных стран о средствах массовой информации и рекламе. 4. Законодательство Российской Федерации о средствах массовой информации и рекламе. Рекомендуемые источники из раздела 8: 1, 2, 4 Рекомендуемые источники из раздела 9: все источники	Опрос, дискуссия, обзор онлайн-сервисов и инструментов по заданной теме.
Тема 3. Связи с общественностью как практическая деятельность	1. Исследование, ситуационный анализ, SWOT-анализ. 2. Постановка проблемы. Разработка программы по связям с общественностью. Формулировка целей и задач. Определение целевой аудитории. Стратегия и тактика. 3. Бюджетирование кампании. 4. Методы оценки эффективности работы по связям с общественностью. 5. Связи с общественностью в социальных сетях. Рекомендуемые источники из раздела 8: 1, 6 Рекомендуемые источники из раздела 9: все источники	Опрос, дискуссия, обзор онлайн-сервисов и инструментов по заданной теме.
Тема 4. Организация работы в сфере связей с общественностью	1. Структура отдела связей с общественностью. 2. Департамент по связям с общественностью, пресс-служба, аналитическое управление: общее и особенное. 3. Аутсорсинг и связи с общественностью. Рекомендуемые источники из раздела 8: 1, 2 Рекомендуемые источники из раздела 9: все источники	Разбор кейсов, проектное задание.
Тема 5. Манипулятивные и психотехнологические особенности связей с общественностью в коммерческой фирме	1. Пределы и возможности психотехнологической работы в коммерческой фирме. 2. Психологические тренинги как внутрикорпоративные связи с общественностью. 3. Роль психолога в выявлении проблемных коммуникационных зон в фирме.	Опрос, деловая игра.

	Рекомендуемые источники из раздела 8: 1, 3 Рекомендуемые источники из раздела 9: все источники	
Тема 6. Политические коммуникации в контексте связей с общественностью коммерческих фирм	1. Взаимодействие коммерческой фирмы с исполнительной властью. 2. Взаимодействие коммерческой фирмы с законодательной властью. 3. Связи с государственными органами. Лоббизм. 4. Регуляторные механизмы взаимодействия бизнеса и власти, коммерческих фирм и политических партий, общественных движений. Рекомендуемые источники из раздела 8: 2, 5, Рекомендуемые источники из раздела 9: все источники	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
Тема 1. 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, - составление плана и тезисов ответа, - составление ответов на контрольные вопросы, - работа со словарями и справочниками, - поиск информации в сети Интернет по заданной теме
Тема 2. Правовые и этические аспекты связей с общественностью	Этические учения христианства, ислама и буддизма. Древние греки: киники, софисты, Платон, Аристотель. Этика Эммануила Канта, Иеремии Бенетама, 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, - составление плана и тезисов ответа, - составление ответов на контрольные вопросы, - работа со словарями и справочниками, - поиск информации в сети Интернет по заданной теме
Тема 3.	Исследования, работа с источниками.	- работа с конспектом и

Связи с общественностью как практическая деятельность	Творческая работа: проблемы управления творческими коллективами. Расчет бюджета компании для кампании в области связей с общественностью. Методы оценки эффективности работы по связям с общественностью. Специфика социальных сетей в современном мире. Нейросетевые технологии и PR.	слайдами лекции/семинара, - составление плана и тезисов ответа, - составление ответов на контрольные вопросы, - работа со словарями и справочниками, - поиск информации в сети Интернет по заданной теме
Тема 4. 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. Найм экспертов по связям с общественностью из внешней среды.	- работа с конспектом и слайдами лекции/семинара, - составление плана и тезисов ответа, - составление ответов на контрольные вопросы, - работа со словарями и справочниками, - поиск информации в сети Интернет по заданной теме
Тема 5. Манипулятивные и психотехнологические особенности связей с общественностью в коммерческой фирме	Гюстав Ле Бон и Зигмунд Фрейд о массовой психологии. Роберт Чалдини о психологии влияния. Юнгианский подход к коллективному бессознательному и архетипам. Манипуляция сознанием. Индивидуальный и массовый гипноз. Психолог и психологические тренинги в коммерческой фирме.	- работа с конспектом и слайдами лекции/семинара, - составление плана и тезисов ответа, - составление ответов на контрольные вопросы, - работа со словарями и справочниками, - поиск информации в сети Интернет по заданной теме
Тема 6. Политические коммуникации в контексте связей с общественностью коммерческих фирм	Партии, общественные движения и НКО. Три ветви власти. СМИ как четвертая власть (концепция). 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, - составление плана и тезисов ответа, - составление ответов на контрольные вопросы, - работа со словарями и справочниками, - 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. 2. Корректирует созданные коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем.	Знать: инструменты для создания инфопродуктов Уметь: применять инструменты для создания инфопродуктов Знать: нормы и правила русского языка Уметь: редактировать коммуникационную продукцию	Задание (проверка знания) Провести-исследование о состоянии рынка нейросетей Задание (проверка умения) Создать PR-проект с помощью нейросети Задание (проверка знания) Подготовить текст рекламного сообщения Задание (проверка умения) Отредактировать готовый тексты (рекламы, речи руководителя фирмы и .т.д.)
Способность обеспечивать личную профессиональную эффективность в меняющейся внешней среде, также	1.Проектирует индивидуальную образовательную траекторию и стратегию по развитию профессиональной	Знать: источники получения информации Уметь: уметь	Задание (проверка знания) Провести исследование о состоянии инструментов получения информации Задание (проверка умения)

соответствие решений и действий трансформирующимся требованиям рынка (ПКН-3)	карьеры с учетом тенденций изменения внешней среды. 2. Владеет технологиями персональной эффективности, включая управление здоровьем, временем и мотивацией.	обрабатывать информацию в целях самообразования Знать: психологические теории Уметь: грамотно распределять время и соотносить труд и отдых в целях сохранения здоровья и работоспособности	Исходя из полученных данных исследования подготовить рекламные ролики для продуктов, связанных с получением информации Задание (проверка знания) Обзорный доклад о психологии и применении психологических теорий в современном PR Задание (проверка умения) Участие в тренинге по вопросу «Работа и личная жизнь: как совместить?»
Способность применять нормы государственного языка Российской Федерации в устной и письменной речи в процессе личной и профессиональной коммуникаций УК-2	1. Использует информационно-коммуникационные ресурсы и технологии при поиске необходимой информации в процессе решения стандартных коммуникативных задач на государственном языке Российской Федерации. 2. Ведет деловую переписку, учитывая особенности официально-делового стиля и речевого этикета. 3. Ведет деловые переговоры на	знать: нормы русского языка, делового этикета, способы построения эмпатической коммуникации уметь: выстраивать профессиональный диалог как с сообществом экспертов в области связей с общественностью, так и экономически заинтересованными сторонами Знать: теорию информационного поля и связей с общественностью Уметь: выстраивать грамотную коммуникацию со всеми акторами инфополя, представляющими интерес для заказчика (коммерческой фирмы) Знать: русский язык в совершенстве	Задание (проверка знания) Придумать PR-акцию по продвижению русского языка в мире Задание (проверка умения) Найти и выстроить диалог с представителями современных PR-служб, на примере средних и крупных предприятий по выбору студента Задание (проверка знания) Составить список адресов коммерческих и государственных учреждений для работы Задание (проверка умения) 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 Задание (проверка знания) Провести деловые переговоры на основе с учетом феномена

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

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. Райтинг, 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

_____/ Б.Б. Зайковский /

« ____ » _____ 202__ г.

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.