

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

Кафедра политологии
Факультет социальных наук и массовых коммуникаций

Документ подписан усиленной неквалифицированной электронной подписью
Организация: Финансовый университет при Правительстве РФ
Утверждено: Проректор по учебной и методической работе Е.А. Каменева
Сертификат: yUZ1cSpcwHkBAO1zm4TF+N33elHEizTN
Дата: 07.10.2025 г.

Р.В. Парма

Связи с общественностью в политике и бизнесе

Рабочая программа дисциплины

для студентов, обучающихся по направлению подготовки:

47.03.01 - Философия,

Образовательная программа «Этика бизнеса»

Профиль:

«Этика бизнеса»

Рекомендовано

*Факультет социальных наук и массовых коммуникаций
(протокол № 03 от 16.12.2025 г.)*

Одобрено

*Кафедра политологии
(протокол № 05 от 10.12.2025 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	4
4.	Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся	4
5.	Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий	5
5.1.	Содержание дисциплины	5
5.2.	Учебно-тематический план	9
5.3.	Содержание семинаров	10
6.	Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	13
6.1.	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы	13
6.2.	Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю	15
7.	Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	20
8.	Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	29
9.	Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины	32
10.	Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	34
11.	Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем	39
12.	Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	40

1. Наименование дисциплины

«Связи с общественностью в политике и бизнесе».

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

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции
УК-3	Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	Понимает эффективность использования стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели, эффективно взаимодействует с другими членами команды, участвуя в обмене информацией, знаниями, опытом, и презентации результатов работы.	знать: стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели. уметь: эффективно взаимодействовать с членами команды, обмениваясь информацией, знаниями и опытом.
		Соблюдает этические нормы в межличностном профессиональном общении.	знать: этические нормы профессиональной деятельности. уметь: руководствоваться этическими нормами межличностного общения.
		Понимает и учитывает особенности поведения участников команды для достижения целей и задач в профессиональной деятельности.	знать: особенности поведения участников команды. уметь: учитывать особенности поведения участников команды для достижения целей и задач в профессиональной деятельности.
ПКП-3	Способность использовать этические знания в процессе принятия управленческих решений	Применяет знания по этике в процессе организации работы коллектива.	знать: этические нормы профессиональной деятельности. уметь: применять этические нормы в процессе организации работы коллектива.
		Реализует управленческие решения на базе морально-нравственных принципов.	знать: морально-нравственные принципы. уметь: принимать управленческие решения на основе нравственных принципов.

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Связи с общественностью в политике и бизнесе» относится к «Модуль "Этика управления"».

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 6 (в часах)
Общая трудоёмкость дисциплины	3/108	108
Контактная работа- Аудиторные занятия	34	34
Лекции	16	16
Семинары, практические занятия	18	18
Самостоятельная работа	74	74
Вид текущего контроля	Эссе	Эссе
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. Рынок и сфера PR услуг

Развитие мирового и российского рынка PR. Объемы и динамика услуг рынка PR. Участники («игроки») рынка PR и группы интересов. Заказчики PR-услуг: государства, компании, общественные организации, персоны. Организаторы рынка PR: агентства, отделы, специалисты. Производители и распространители PR-контента. Потребители PR-продукции: аудитория и адресные группы. Исследователи рынка PR -услуг. Ведущие международные и национальные объединения специалистов в области PR : Международная ассоциация по связям с общественностью (IPRA), Европейская конфедерация связей с общественностью (CERP), Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО), международные и российские PR-компании, мировые сети PR -агентств. Организационные PR-структуры: независимый консультант-эксперт, корпоративный PR-департамент, типовое агентство, консалтинговая фирма, независимая международная компания, международная сеть агентств. Задачи, функции, структура PR отделов и служб в государственных организациях и учреждениях, общественных объединениях, коммерческих структурах, политических партиях. Структура типового PR -агентства и консалтинговой фирмы.

Тема 2. Принципы и компетенции PR

Квалификация и профессиональные компетенции специалиста по управлению общественными связями. Афинский кодекс IPRA 1968 г. Лиссабонский кодекс Европейской конфедерации PR 1978 г. (уточнен в 1989 году). Кодекс профессиональных стандартов американского общества PR (PRSA) 1988 г. Римская хартия международного комитета ассоциаций PR-консультантов в 1991 г. Стандарты качества в области связей с общественностью Всемирного конгресса PR 1997 г. Российский кодекс профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью РАСО 2001 г. Российский образовательный стандарт и проект профессионального стандарта. Функции и задачи специалиста в сфере PR. Личные качества и квалификация PR-специалиста. Модель профессиональных компетенций и квалификационная характеристика выпускника вуза по специальности PR . Сертификация и лицензирование специалистов в сфере PR.

Тема 3. Политический PR

Сферы политического PR. Информационная, аналитическая, коммуникативная, интегративная, организационная функции политического PR. Политическое консультирование. Цвета политического PR. Применение PR-технологий в политических и избирательных кампаниях. Политический имидж. Электоральная активность, голоса избирателей, легитимность власти. Государственный PR. Цели и функции PR в государственном управлении. Управление общественным мнением органами государственной власти. Формирование «повестки дня» и производство новостей. Информационные кампании и PR-проекты. PR в государственных структурах. Отличия PR деятельности в структурах государственного и бизнес управления. Модели связей с общественностью в государственных организациях. PR-подразделения органа государственной власти. Установление взаимодействия со СМИ. Ведение официального сайта государственного ведомства. PR в мировой политике. «Мягкая сила». Информационные войны в мировой политике.

Тема 4. Корпоративный PR

Роль PR в современном бизнесе. Задачи PR в коммерческой сфере. Маркетинговый и имиджевый PR в бизнесе. Понятия репутация, имидж, бренд компании. Корпоративные коммуникации и позиционирование компании. Миссия, видение, корпоративные ценности. Название и слоган компании. История-легенда. Корпоративный кодекс. Корпоративный герой и корпоративное пространство. Субъекты бизнес-PR. Целевая общественность в бизнес-PR. PR -стратегии B2B (бизнес для бизнеса) или B2C (бизнес для потребителя). Повышение инвестиционной привлекательности компании (фондовый рынок, проведение IPO и др.) Социальная ответственность бизнеса. Спонсорство и благотворительность бизнеса. Долгосрочные социальные программы компаний. Государственно-частное партнерство. Проведение культурно-массовых мероприятий. Организация взаимоотношений с потребителями. Отношение потребителя и бренда. Клиенториентированная компания. Корпоративные сайты и блоги. Внутрикорпоративный PR. Понятие и виды корпоративной культуры. Элементы корпоративной культуры. Корпоративная культура и внутрикорпоративные связи с общественностью. Корпоративная лояльность. Инструменты внутрикорпоративного PR. Формирование корпоративного сознания персонала. Критерии и методики оценки корпоративного сознания.

Тема 5. Применение PR-инструментов

Методы и средства распространения PR-информации. PR-продвижение. Создание потока информации. Информационный повод. Проведение ивентов (организация мероприятий, акций, событий). PR-мероприятия: пресс-конференции, брифинги, публичные выступления конференции, презентации, выставка, церемонии открытия, дни открытых

дверей, приемы, праздники, конкурсы. PR-акции. Медиарелейшенз. Принципы PR-взаимодействия со СМИ. Способы построения взаимоотношений со СМИ. Бенчмаркинг. Сторителлинг. Неформальная коммуникация, распространение слухов. Нетворкинг.

Тема 6. Производство PR-контента

Виды PR-контента для работы со СМИ и целевыми аудиториями. Стандартный PR-контент. Оперативные PR -продукты: пресс-релиз (анонсирующий, промежуточный, итоговый, корпоративный), информационная справка (бэкграунд), пресс-кит, заявление для прессы, интервью для печати, информационный бюллетень, информационно-аналитический отчет, биографическая справка, пресс-досье, аналитическая справка, приглашение на PR-мероприятие, фотоподборки и видеорепортажи. Имиджевые корпоративные документы: презентационный буклет, корпоративная газета, буклет «профиль фирмы», годовой отчет, письмо к акционерам, история (летопись) фирмы, биография руководства, видеофильм, компьютерная презентация, портфолио. Речь руководителя (спичрайтинг). Интерактивные электронные имиджевые документы в интернете. Принципы создания, правила написания, оформления PR-текстов. Виды иллюстраций и их назначение. Структура и объем PR-текста. Лексика PR-текстов. Привлечение внимания и интереса аудитории к контенту.

Тема 7. Проведение PR-кампаний

Определение содержания PR-кампании. Задачи PR-кампании. Отличие PR-кампании от рекламной кампании. Типы PR-кампаний. Методы достижения цели PR-кампании. Белые, серые, черные PR-технологии. Управление PR-кампанией. RACE-схема этапов проведения PR-кампании: Research (исследование), Action (действие), Communication (коммуникация), Evaluation (оценка). Планирование и организация PR-кампании. Стратегическое планирование. «Барселонские принципы». Использование иерархии эффектов МакГуайра для планирования результатов. Проектирование PR-решения и оценка необходимых ресурсов. PR-концепции кампании. Структура концепции PR-кампании: резюме, ситуативный анализ, стратегические цели и тактические задачи, выбор целевых аудиторий и послания, цели по аудиториям, коммуникационная тактика (стандартные и дополнительные средства, специальные мероприятия и PR-акции), график работ, бюджет, оценка эффективности. Медиапланирование. Этапы разработки медиаплана. Составление медиа-карты. Факторы выбора каналов коммуникации. Показатели медиаплана. Кризисный PR. Причины кризисных ситуаций. Процесс и проблемы управления кризисом. Стратегии реагирования на кризисные ситуации. Стратегии решения проблем (ROPE). Стадии и степени, скорость и время кризиса. Цикл управления кризисом: мониторинг, определение, приоритеты, анализ, планирование, реализация, оценка. Использование коммуникаций в условиях кризиса. Эффективность

PR-кампании, проектов, мероприятий. Методы оценки эффективности и модели оценки PR-эффективности. Модель комплексной оценки системы управления PR PII (Planning, Implementation, Impact) С.Катлипа. Пирамидальная модель Д.Макнамара. Модель эффективной базы расчета PR В.Линденмана, Непрерывная модель оценки Т.Ватсона. Унифицированная модель оценки П.Нобля и Т.Ватсона. ПИО модель оценки («дерево» оценки) Британского института PR.

Тема 8. Цифровой PR

Развитие цифровых коммуникаций. Тренды PR. Интеграция интернета и традиционные СМИ. PR-Digital: интернет-сайты, социальные медиа, мессенджеры, видео-порталы (YouTube), виртуальная и дополненная реальность (VR/AR), интернет вещей (IoT). Модели интернет-присутствия. Работа с целевыми аудиториями в цифровой среде. Новые средства PR: блоги и блогосфера, подкасты и подкастинг. PR-технологии в цифровой среде. Корпоративный сайт и блог. Официальный сайт и аккаунты государственных ведомств. Создание цифрового контента: текст, изображения, видео. Контент для смартфонов. Приоритет видео-контента. Визуальный контент вместо текстового формата. Инфографика. Блоги вместо пресс-релизов. Разработка интегрированного контента. Производство контента для увеличения экспозиции бренда и расширения охвата клиентов. Продвижение контента на целевую аудиторию. Контент-маркетинг. Контекстная и таргетированная реклама. Форумы и комментарии. Мониторинг контента. Система управления контентом (CMS). Система оптимизации поиска (SEO). Построение отношений с сообществами. Интерактивный PR. Продвижение в социальных медиа, управление социальными сетями (SMM). «Воронка» цифрового маркетинга. Измерение эффективности PR в интернете: вовлеченность аудитории, распространенность контента, впечатления пользователей, упоминания объекта, охват целевой аудитории. Аналитика больших данных. Бренд-аналитика. Цифровая трансформация функций PR-специалиста по вовлечению аудитории: переход от коммуникаций традиционных СМИ (Media relations) к работе в социальных сетях (SMM).

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	Рынок и сфера PR услуг	12	4	2	2	8
2	Принципы и компетенции PR	12	4	2	2	8
3	Политический PR	12	4	2	2	8
4	Корпоративный PR	14	4	2	2	10
5	Применение PR- инструментов	14	4	2	2	10
6	Производство PR-контента	14	4	2	2	10
7	Проведение PR-кампаний	14	4	2	2	10
8	Цифровой PR	16	6	2	4	10
	Итого	108	34	16	18	74

5.3. Содержание семинаров

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов для обсуждения на семинарах, практических занятиях	Формы проведения занятий
Рынок и сфера PR услуг	Развитие мирового и российского рынка PR. Объемы и динамика услуг рынка PR. Ведущие международные и национальные объединения специалистов в области PR. Организационные PR-структуры: независимый консультант-эксперт, корпоративный PR-департамент, типовое агентство, консалтинговая фирма, независимая международная компания, международная сеть агентств. Задачи, функции, структура PR отделов и служб в государственных организациях и учреждениях, общественных объединениях, коммерческих структурах, политических партиях. Структура типового PR-агентства и консалтинговой фирмы.	Опрос, презентации, дискуссия
Принципы и компетенции PR	Квалификация и профессиональные компетенции специалиста в сфере PR. Афинский кодекс IPRA 1968 г. Лиссабонский кодекс Европейской конфедерации PR 1978 г. (уточнен в 1989 году). Кодекс профессиональных стандартов американского общества PR (PRSA) 1988 г. Римская хартия международного комитета ассоциаций PR-консультантов в 1991 г. Стандарты качества в области связей с общественностью Всемирного конгресса PR 1997 г. Российский кодекс профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью РАСО 2001 г. Российский образовательный стандарт и проект профессионального стандарта. Функции и задачи специалиста в сфере PR. Модель профессиональных компетенций и квалификационная характеристика PR-специалиста. Сертификация и лицензирование специалистов в сфере PR.	Опрос, презентации, дискуссия
Политический PR	Сфера политического PR. Политическое консультирование. Д. Ольшанский «Политический пиар». Цвета политического PR. Формирование политического имиджа. PR-технологии в политических и избирательных кампаниях. PR государства и структур органов власти. Управление общественным мнением. Формирование «повестки дня» и производство новостей. Информационные кампании и PR-	Опрос, презентации, дискуссия

	проекты. Отличия PR деятельности в структурах государственного и бизнес управления. PR-подразделения органа государственной власти. Установление взаимодействия со СМИ. Ведение официального сайта государственного ведомства. PR в мировой политике. Дж. Най «Мягкая сила». Информационные войны в мировой политике.	
Корпоративный PR	Роль PR в современном бизнесе. Задачи PR в коммерческой сфере. Маркетинговый и имиджевый PR в бизнесе. Понятия репутация, имидж, бренд компании. Корпоративные коммуникации и позиционирование компании. Миссия, видение, корпоративные ценности. Целевая общественность в бизнес-PR. PR-стратегии B2B или B2C. Повышение инвестиционной привлекательности компании Социальная ответственность бизнеса. Организация взаимоотношений с потребителями. Отношение потребителя и бренда. Клиенториентированная компания. Корпоративные сайты и блоги. Внутрикorporативный PR. Корпоративная культура. Инструменты внутрикorporативного PR. Формирование корпоративного сознания персонала. Критерии и методики оценки корпоративного сознания.	Опрос, презентации, дискуссия
Применение PR-инструментов	Методы и средства распространения PR-информации. PR-продвижение. Создание информационных поводов. Организация PR-мероприятий, акций, событий. Медиарелейшенз. Бенчмаркинг. Сторителлинг. Нетворкинг.	Опрос, презентации, дискуссия
Производство PR-контента	Виды PR-контента для работы со СМИ и целевыми аудиториями. Стандартный PR-контент. Оперативные PR-продукты. Имиджевые корпоративные документы. Речь руководителя. Интерактивные электронные имиджевые документы в интернете. Принципы создания, правила написания, оформления PR-текстов. Способы привлечение внимания и интереса аудитории к контенту.	Опрос, презентации, дискуссия
Проведение PR-кампаний	Отличие PR-кампании от рекламной кампании. Типы PR-кампаний. Методы достижения цели PR-кампании. Белые, серые, черные PR-технологии. Управления PR-кампанией. RACE-схема этапов проведения PR-кампании. Планирование и организация PR-кампании. «Барселонские принципы». Методы формирования бюджета PR-кампании. Разработка PR-концепции кампании. Медиапланирование. Факторы выбора каналов	Опрос, презентации, дискуссия

	коммуникации. Кризисный PR. Процесс и проблемы управления кризисом. Стратегии решения проблем (RACE, ROPE). Цикл управления PR-кризисом. Эффективность PR-кампании, проектов, мероприятий. Методы оценки эффективности. Модели оценки PR-эффективности Т. Ватсона и Ассоциации маркетологов США.	
Цифровой PR	Тренды Развитие PR. Интеграция интернета и традиционные СМИ. PR-Digital. Работа с целевыми аудиториями в цифровой среде. PR-технологии в цифровой среде. Цифровые средства PR: блоги и блогосфера, подкасты и подкастинг. Корпоративный сайт и блог. Официальный сайт и аккаунты государственных ведомств. Создание цифрового контента: текст, изображения, видео. Продвижение контента на целевую аудиторию. PR-аналитика больших данных. Контент-маркетинг. Контекстная и таргетированная реклама. Система управления контентом (CMS). Система оптимизации поиска (SEO). Продвижение в социальных медиа, управление социальными сетями (SMM). «Воронка» цифрового маркетинга. Измерение эффективности PR в цифровых коммуникациях. Цифровая трансформация функций PR-специалиста.	Опрос, презентации, дискуссия

6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение	Формы внеаудиторной самостоятельной работы
Рынок и сфера PR услуг	Развитие мирового и российского рынка PR. Объемы и динамика услуг рынка PR. Ведущие международные и национальные объединения специалистов в области PR. Организационные PR-структуры: независимый консультант-эксперт, корпоративный PR-департамент, типовое агентство, консалтинговая фирма, независимая международная компания, международная сеть агентств.	Работа с конспектом лекции, с рекомендованной учебной литературой, научными публикациями по теме, выполнение творческих заданий.
Принципы и компетенции PR	Квалификация и профессиональные компетенции специалиста в сфере PR. Кодексы, хартии и стандарты сообществ PR-специалистов. Российский образовательный стандарт и проект профессионального стандарта. Функции и задачи специалиста в сфере PR. Модель профессиональных компетенций и квалификационная характеристика PR-специалиста.	Работа с конспектом лекции, с рекомендованной учебной литературой, научными публикациями по теме, выполнение творческих заданий.
Политический PR	Сфера политического PR. Политическое консультирование. Д. Ольшанский «Политический пиар». «Цвета» (виды) политического PR. Формирование политического имиджа. PR-технологии в политических и избирательных кампаниях. Управление общественным мнением. Формирование «повестки дня» и производство новостей. PR в мировой политике. Дж. Най «Мягкая сила». Информационные войны в мировой политике.	Работа с конспектом лекции, с рекомендованной учебной литературой, научными публикациями по теме, выполнение творческих заданий.
Корпоративный PR	Маркетинговый и имиджевый PR в бизнесе. Понятия репутация, имидж, бренд компании. Миссия, видение, корпоративные ценности. PR-стратегии B2B или B2C. Повышение инвестиционной привлекательности компании Социальная ответственность бизнеса. Отношение потребителя и бренда. Клиенториентированная компания. Корпоративные сайты и блоги.	Работа с конспектом лекции, с рекомендованной учебной литературой, научными публикациями по теме, выполнение творческих заданий.

	Внутрикорпоративный PR. Корпоративная культура. PR. Методы формирования и критерии оценки корпоративного сознания персонала.	
Применение PR-инструментов	PR-продвижение. Создание информационных поводов (ивентов). Медиарелейшенз. Бенчмаркинг. Нетворкинг. Сторителлинг.	Работа с конспектом лекции, с рекомендованной учебной литературой, научными публикациями по теме, выполнение творческих заданий.
Производство PR-контента	Виды PR-контента для работы со СМИ и целевыми аудиториями. Стандартный PR-контент. Оперативные PR-продукты. Имиджевые корпоративные документы. Спичрайтинг. Интерактивные электронные имиджевые документы в интернете. Принципы создания, правила написания, оформления PR-текстов. Способы продвижения PR-контента.	Работа с конспектом лекции, с рекомендованной учебной литературой, научными публикациями по теме, выполнение творческих заданий.
Проведение PR-кампаний	Отличие PR-кампании от рекламной кампании. Методы достижения цели PR-кампании. Белые, серые, черные PR-технологии. Планирование и организация PR-кампании. Разработка PR-концепции кампании. Медиапланирование. Факторы выбора каналов коммуникации. Кризисный PR. Процесс и проблемы управления кризисом. Стратегии решения проблем (RACE, ROPE). Эффективность PR-кампании, проектов, мероприятий. Методы и модели оценки PR-эффективности.	Работа с конспектом лекции, с рекомендованной учебной литературой, научными публикациями по теме, выполнение творческих заданий.
Цифровой PR	Тренды развития PR. PR-Digital. Работа с целевыми аудиториями в цифровой среде. PR-технологии в цифровой среде. Цифровые средства PR: блоги и блогосфера, подкасты и подкастинг. Создание цифрового контента: текст, изображения, видео. Продвижение контента на целевую аудиторию. PR-аналитика больших данных. Контент-маркетинг. Контекстная и таргетированная реклама. Система управления контентом (CMS). Система оптимизации поиска (SEO). Продвижение в социальных медиа, управление социальными сетями (SMM). «Воронка» цифрового маркетинга.	Работа с конспектом лекции, с рекомендованной учебной литературой, научными публикациями по теме, выполнение творческих заданий.

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

Примерная тематика эссе

1. Истоки современного PR или PR из глубины веков.
2. Основоположники PR.
3. Американская или европейская школы PR: что лучше?
4. Для чего обществу нужны коммуникации?
5. Политические коммуникации в PR.
6. PR как способ формирования общественного мнения.
7. Общественность в PR: группы и специфика коммуникаций.
8. Какую целевую PR аудиторию предпочесть?
9. Социальные сети для PR.
10. Психология создания эффективного сообщения.
11. Восприятие политической и коммерческой информации.
12. Эффекты массовой коммуникации.
13. Формирование «повестки дня».
14. Методы и технологии пропаганды.
15. PR-продвижение имиджа и бренда.
16. Имидж государств в мировой политики.
17. Методы и технологии информационной войны.
18. Цифровые коммуникации и платформы.
19. Социальное программирование.
20. Управление впечатлениями.
21. Экономика внимания.

Критерии оценки эссе

- 1) соответствие содержания теме;
- 2) обоснованность, четкость, лаконичность;
- 3) самостоятельность выполнения работы (наличие индивидуальной позиции автора);
- 4) соответствие формальным требованиям.

Перечень вопросов для подготовки к дискуссии

1. Цифровая трансформация коммуникаций и социальные изменения.
2. Переключение каналов коммуникации.
3. Динамика роста аудитории интернета и социальных сетей.
4. Большие данные и нацеливание информации на аудиторию.
5. «Воронка» привлечения аудитории цифрового маркетинга.
6. Методы влияния и убеждения.
7. Задачи и способы управления мотивацией поведения.
8. Информационное влияние на общественное мнение, социальные действия и модели поведения.
9. Процесс воздействия на восприятие людей.
10. Перепроизводство информации и особенности ее восприятия.
11. Поколенческие различия восприятия информации и феномен «клипового сознания».
12. Психологические особенности восприятия информации: атрибуция, категоризация, когнитивный диссонанс.
13. Информационная, аналитическая, коммуникативная, интегративная, организационная функции политического PR.

14. «Цвета и оттенки» политического PR.
15. Электоральная активность, голоса избирателей, легитимность власти.
16. Управление общественным мнением органами государственной власти. Формирование «повестки дня» и производство новостей.
17. Отличия PR деятельности в структурах государственного и бизнес управления.
18. Маркетинговый и имиджевый PR в бизнесе.
19. Различие понятий репутация, имидж, бренд компании.
20. Критерии и методики оценки корпоративного сознания.
21. Проектирование PR-решения и оценка необходимых ресурсов.
22. Интеграция интернета и традиционные СМИ.
23. Разработка PR -контент для мобильных гаджетов (смартфонов).
24. Приоритет видео-контента в PR .
25. Визуальный контент вместо текстового формата.
26. Инфографика в PR -продвижении.
27. Блоги вместо пресс-релизов.
28. Производство контента для увеличения экспозиции бренда и расширения охвата клиентов.
29. Контекстная и таргетированная реклама.
30. Разработка интегрированного PR- контента.

Перечень тем для самостоятельных работ

1. Сфера деятельности и функции PR специалиста по Э.Бернейсу.
2. Технология и методы деятельности PR специалиста по Э.Бернейсу.
3. Взаимодействие с внешним миром в процессе коммуникации по У.Липпману.

4. Значение стереотипов в процессе формирования общественного мнения по У.Липпману.
5. Структура и функции коммуникации в обществе по Г.Лассвеллу.
6. Массовая коммуникация и организованное социальное действие по П.Лазарсфельду и Р.Мертону.
7. Концепция «глобальной деревни», «горячие» и «холодные» каналы коммуникации. М.Маклюэн.
8. Механизм формирования общественного мнения по Д.Цаллеру.
9. Процесс изменения общественных установок по Д.Цаллеру.
10. Технология пропаганды по Э.Аронсону и Э.Пратканису.
11. Различия между пропагандой и убеждением по Э.Аронсону и Э.Пратканису.
12. Закон когнитивной реакции по Э.Аронсону и Э.Пратканису.
13. Четыре стратагемы влияния по Э.Аронсону и Э.Пратканису.
14. Значение предубеждений в восприятии информации по Э.Аронсону и Э.Пратканису.
15. Фабрикация доверия к коммуникатору по Э.Аронсону и Э.Пратканису.
16. Способы информационного воздействия на эмоциональную сферу индивида по Э.Аронсону и Э.Пратканису.
17. Способы противодействия пропаганде в обществе по Э.Аронсону и Э.Пратканису.
18. Установление общественной «повестки дня» и производство новостей по Р.Харрису.
19. Роль новостной информации в избирательных кампаниях по Р.Харрису.
20. Конструктивное использование СМИ гражданами и новые коммуникации по Р.Харрису.
21. Концепция власти сетевой коммуникации М.Кастельса.
22. Коммуникационная революция по М.Кастельсу.

23. Использование иерархии эффектов МакГуайра для планирования результатов.
24. Способы оценки эффективности: модель РП С.Катлипа, пирамидальная модель Д.Макнамара, модель эффективной базы расчета PR В.Линденмана, непрерывная модель оценки Т.Ватсона, унифицированная модель оценки П.Нобля и Т.Ватсона, ПИО модель оценки («дерево» оценки) Британского института PR.
25. «Барселонские принципы» результативности PR.

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

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

УК-3 Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде

1) Понимает эффективность использования стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели, эффективно взаимодействует с другими членами команды, участвуя в обмене информацией, знаниями, опытом, и презентации результатов работы.

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

Знать: стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели.

Уметь: эффективно взаимодействовать с членами команды, обмениваясь информацией, знаниями и опытом.

Типовые контрольные задания

Задание 1. Совместно разработайте стратегию PR -кампании в сфере бизнеса или политики, выработав общую цель и распределив задачи между участниками команды.

2) Соблюдает этические нормы в межличностном профессиональном общении.

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

Знать: этические нормы профессиональной деятельности.

Уметь: руководствоваться этическими нормами межличностного общения.

Типовые контрольные задания

Задание 2. Изучите Российский Кодекс профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью, принятый Российской ассоциацией по связям с общественностью 26 сентября 2001 года, выделив ключевые принципы профессиональной работы, отношений с клиентами, общественностью, СМИ и коллегами.

3) Понимает и учитывает особенности поведения участников команды для достижения целей и задач в профессиональной деятельности.

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

Знать: особенности поведения участников команды.

Уметь: учитывать особенности поведения участников команды для достижения целей и задач в профессиональной деятельности.

Типовые контрольные задания

Задание 3. Оценивая различные варианты поведения членов команды, выделите три принципиально различных типа поведения: а) поведение, направленное на задачу; б) поведение, направленное на отношения; в) эго-поведение (некомандное поведение).

ПКП-3 Способность использовать этические знания в процессе принятия управленческих решений

1) Применяет знания по этике в процессе организации работы коллектива.

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

Знать: этические нормы профессиональной деятельности.

Уметь: применять этические нормы в процессе организации работы коллектива.

Типовые контрольные задания

Задание 1. Известный теоретик С. Катлип выделяет отрицательные эффекты связей с общественностью: 1) PR могут быть направлены на обслуживание частных, "особых" интересов -- нередко за счет общественного блага; 2) PR дополнительно засоряют и без того перенасыщенные каналы коммуникации, вбрасывая в них хлам псевдособытий и трескучих фраз, которые, вместо того чтобы прояснять ситуацию, лишь еще больше запутывают ее; 3) Своим цинизмом PR сеют в людях недоверие к каналам коммуникации, тем самым окончательно разрушая их.

Возразите и обозначьте положительные эффекты связей с общественностью.

2) Реализует управленческие решения на базе морально-нравственных принципов.

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

Знать: морально-нравственные принципы.

Уметь: принимать управленческие решения на основе нравственных принципов.

Типовые контрольные задания

Задание 2. Главными положительными эффектами социально ответственных связей с общественностью. С.Катлип считает: 1) PR совершенствуют профессиональную практику путем выработки кодексов этичного поведения и стандартов профессиональной деятельности, а также путем принуждения к соблюдению этих кодексов и стандартов; 2) PR совершенствуют поведение организаций, подчеркивая потребность в одобрении со стороны общества; 3) PR служат общественным интересам путем представления на суд общественности всех точек зрения; 4) PR служат сегментированному, разрозненному обществу, выполняя функцию коммуникатора и посредника, способствуя повышению информированности людей и устранению разногласий; PR выполняют свою социальную обязанность повышать благосостояние людей, помогая социальным системам адаптироваться к изменению потребностей и окружения. Дополните перечень положительных эффектов влияния PR.

Примеры практико-ориентированных заданий

1. Анализ PR-кампаний

Задание: проанализировать 2–3 реальные PR-кампании в политике (например, предвыборные кампании) или бизнесе (запуск нового продукта крупной компании).

Формат: сравнительная таблица с колонками: цель кампании, целевая аудитория, используемые инструменты (пресс-релизы, соцсети, мероприятия), результаты (охват, вовлечённость, изменение имиджа).

Критерии оценки: точность анализа, выявление успешных и неудачных решений, связь с теорией PR.

2. Разработка медиаплана для политического кандидата

Задание: составить медиаплан для гипотетического кандидата в депутаты на месяц.

Детали: определить каналы коммуникации (ТВ, радио, соцсети, наружная реклама), распределить бюджет (виртуальный), запланировать ключевые события (встречи с избирателями, дебаты).

Формат: таблица с колонками дата, мероприятие/публикация, канал, целевая аудитория, бюджет, ожидаемый результат.

Дополнительно: предложить 3 «кризисных» сценария и способы их нейтрализации.

3. Создание пресс-релиза для бизнес-проекта

Задание: написать пресс-релиз о запуске инновационного продукта (например, эко-упаковки для продуктов питания).

Требования: структура пресс-релиза (шапка, заголовок, лид, основная часть, бэкграунд, контакты), лаконичность (до 300 слов), акцент на выгодах для потребителя.

Формат сдачи: текстовый документ + краткий план рассылки (5–7 контактов СМИ).

4. Имиджмейкерство политического деятеля

Задание: выбрать реального политика и предложить стратегию улучшения его имиджа.

Шаги:

- 1) Анализ текущего имиджа (5 ключевых характеристик).
- 2) Выявление «слабых мест» (2–3 аспекта).
- 3) Разработка 3 PR-мероприятий для коррекции имиджа (например, благотворительная акция, серия интервью).
- 4) Прогноз эффекта от мероприятий.

Формат: презентация из 5–7 слайдов.

5. Симуляция кризисной коммуникации

Задание: разыграть сценарий кризисной ситуации (например, отзыв лицензии у банка, скандал с участием чиновника).

Роли: PR-специалист, руководитель компании/органа власти, журналисты, недовольные клиенты/граждане.

Задача команды PR: оперативно подготовить заявление, организовать брифинг, контролировать комментарии в соцсетях.

Оценка: скорость реакции, грамотность заявлений, соблюдение этических норм.

6. Разработка контент-стратегии для соцсети политика

Задание: составить контент-план для аккаунта мэра города в VK/Telegram на неделю.

Требования: 3 информационных поста (о городских проектах); 2 вовлекающих поста (опросы, конкурсы); 1 личный пост (рассказ о хобби, семье); график публикаций с обоснованием времени.

Формат: таблица + примеры текстов постов (5–7 предложений каждый).

7. Сравнительный анализ PR-стратегий конкурентов

Задание: выбрать 2 конкурирующих бренда (например, банки, операторы связи) и сравнить их PR-стратегии в соцсетях.

Критерии сравнения: тональность контента, частота публикаций, работа с отзывами, использование видео/сторис.

Формат: отчёт (3–5 стр.) с примерами постов, инфографикой, выводами.

8. Разработка этического кодекса для PR-отдела

Задание: составить этический кодекс для PR-специалистов компании (5–7 принципов).

Примеры тем: работа с фейками, конфиденциальность, конфликт интересов, ответственность за информацию.

Формат: документ с разделами: «Принципы», «Правила поведения», «Механизмы контроля».

Дополнительно: предложить систему обучения сотрудников кодексу (2–3 формата: вебинар, чек-лист, кейс-стади).

Примерные вопросы для подготовки к зачету

1. Развитие мирового и российского рынка PR.

2. Участники рынка PR и группы интересов.
3. Виды и характеристики PR-организаций.
4. Структура типового PR-агентства и консалтинговой фирмы.
5. Квалификация и профессиональные компетенции PR-специалиста.
6. Стандарты качества в области PR.
7. Российский образовательный стандарт и проект профессионального стандарта PR.
8. Функции и задачи специалиста в сфере PR.
9. Модель профессиональных компетенций и квалификационная характеристика PR.
10. Сферы и функции политического PR.
11. Политическое консультирование и PR.
12. Применение PR-технологий в политических и избирательных кампаниях.
13. Политический имидж и PR.
14. Государственный PR, функции PR в государственном управлении.
15. Национальные информационные кампании и PR-проекты.
16. PR в государственных структурах.
17. Модели связей с общественностью в государственных организациях.
18. PR-подразделения органа государственной власти.
19. «Мягкая сила» PR в мировой политике.
20. Информационные войны в мировой политике.
21. Корпоративный PR в современном бизнесе.
22. Роль и задачи PR в коммерческой сфере.
23. Корпоративные коммуникации и позиционирование компании.
24. Корпоративные миссия, видение, ценности.
25. Общественность в бизнесе, PR-стратегии B2B или B2C.
26. PR-технологии повышения инвестиционной привлекательности компании.

27. Социальная ответственность бизнеса.
28. Спонсорство и благотворительность бизнеса.
29. Долгосрочные социальные программы компаний.
30. PR государственно-частного партнерства.
31. Организация взаимоотношений с потребителями.
32. Отношение потребителя и бренда.
33. Клиенториентированная компания.
34. Корпоративные сайты и блоги. Внутрикorporативный PR.
35. Понятие, виды и элементы корпоративной культуры.
36. Внутрикorporативный PR и Корпоративная культура.
37. Инструменты внутрикorporативного PR.
38. Формирование корпоративного сознания персонала.
39. Методы и средства распространения PR-информации.
40. Технологии PR-продвижения.
41. Создание информационного повода.
42. Проведение ивентов, PR-мероприятия.
43. Медиарелейшенз и принципы PR-взаимодействия со СМИ.
44. Способы построения взаимоотношений со СМИ.
45. Неформальная коммуникация и сторителлинг.
46. Виды PR-контента для работы со СМИ и целевыми аудиториями.
47. Имиджевый PR-контент компании.
48. Речь руководителя (спичрайтинг).
49. Принципы создания, правила написания, оформления PR-текстов.
50. Привлечение внимания и интереса аудитории к контенту.
51. Планирование, организация и проведение PR-кампаний.

52. Белые, серые, черные PR-технологии.
53. Методы формирования бюджета PR-кампании.
54. Структура и содержание концепции PR-кампании.
55. Медиапланирование и этапы разработки медиаплана.
56. Кризисный PR и причины кризисных ситуаций.
57. Процесс и проблемы управления кризисом в PR.
58. Стратегии реагирования на кризисные ситуации в PR.
59. Эффективность PR-кампании, проектов, мероприятий.
60. Методы оценки эффективности и модели оценки PR-эффективности.
61. Развитие цифровых коммуникаций и тренды PR.
62. PR-Digital, новые средства PR.
63. PR-технологии в цифровой среде.
64. Корпоративный сайт и блог.
65. Официальный сайт и аккаунты государственных ведомств.
66. Создание цифрового контента: текст, изображения, видео.
67. Продвижение цифрового контента на целевую аудиторию.
68. Контент-маркетинг.
69. Контекстная и таргетированная реклама.
70. Система управления контентом (CMS).
71. Система оптимизации поиска (SEO).
72. PR-продвижение в социальных медиа, управление социальными сетями (SMM).
73. «Воронка» цифрового маркетинга.
74. Построение отношений с сообществами в цифровой среде, интерактивный PR.
75. Измерение эффективности PR-продвижения в цифровых коммуникациях.
76. Применение в PR аналитики больших данных и бренд-аналитика.

77. Цифровая трансформация функций PR-специалиста.

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

Нормативные правовые акты:

Конституция Российской Федерации:

ст. 29 — гарантирует свободу мысли и слова, право свободно искать, получать, передавать, производить и распространять информацию любым законным способом. Ключевой документ, задающий правовые рамки для PR-деятельности.

Федеральные законы, регулирующие информационную деятельность и рекламу:

ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27.07.2006 № 149-ФЗ — регламентирует распространение информации, включая правила работы в интернете, защиту персональных данных, порядок ограничения доступа к информации.

ФЗ «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ — регулирует рекламную деятельность, включая PR-материалы с элементами рекламы. Запрещает недобросовестную и недостоверную рекламу.

ФЗ «О средствах массовой информации» от 27.12.1991 № 2124-1 — определяет правила взаимодействия PR-специалистов со СМИ, порядок распространения информации через медиа.

ФЗ «О государственной поддержке средств массовой информации и книгоиздания РФ» — важен для PR-кампаний с государственным участием.

Законодательство, регулирующее политическую агитацию и выборы:

ФЗ «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан РФ» от 12.06.2002 № 67-ФЗ — регламентирует агитацию, правила размещения агитационных материалов, финансирование.

ФЗ «О выборах Президента РФ» от 10.01.2003 № 19-ФЗ и ФЗ «О выборах депутатов Государственной Думы» от 22.02.2014 № 20-ФЗ — содержат нормы о предвыборной агитации, использовании СМИ и информационных ресурсов.

Законодательство в сфере интеллектуальной собственности (важно для создания PR-материалов):

Гражданский кодекс РФ (часть четвёртая) — защищает авторские и смежные права на тексты, изображения, логотипы, используемые в PR.

ФЗ «Об авторском праве и смежных правах» — регулирует использование контента, созданного третьими лицами.

ФЗ «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» — важен при работе с фирменным стилем, логотипами, слоганами.

Нормативные акты о работе с персональными данными (критично для B2B и политических кампаний):

ФЗ «О персональных данных» от 27.07.2006 № 152-ФЗ — регламентирует сбор, хранение и обработку персональных данных при опросах, рассылках, исследованиях общественного мнения.

Регулирование деятельности госорганов и НКО:

ФЗ «О порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных СМИ» — устанавливает правила информирования общественности о работе госорганов.

ФЗ «О некоммерческих организациях» от 12.01.1996 № 7-ФЗ — регулирует PR-деятельность НКО, включая отчётность и взаимодействие с общественностью.

Кодексы и ответственность:

КоАП РФ (ст. 14.3 и др.) — административная ответственность за нарушения в сфере рекламы и агитации.

Уголовный кодекс РФ (ст. 128.1 «Клевета», ст. 207 «Фальсификация доказательств» и др.) — устанавливает уголовную ответственность за распространение заведомо ложной информации.

Регулирование интернет-пространства:

Постановление Правительства РФ «О государственной регистрации средств массовой информации, использующих глобальные информационные сети» — правила работы сетевых СМИ, применимые к PR-кампаниям в соцсетях.

ФЗ «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» от 29.12.2010 № 436-ФЗ — ограничения на распространение информации для несовершеннолетних (актуально для семейных и социальных PR-кампаний).

Основная литература:

1. Ачкасова, Вера Алексеевна Связи с общественностью как социальная инженерия : учебник для вузов / В. А. Ачкасова [и др.] ; под редакцией В. А. Ачкасовой, Л. В. Володиной. 2-е изд., испр. и доп Электрон. дан. Москва : Юрайт, 2025 351 с (Высшее образование) URL: <https://urait.ru/bcode/562852> (дата обращения: 01.09.2025). Режим доступа: Электронно-библиотечная система Юрайт, для авториз. пользователей <https://urait.ru/bcode/562852> ISBN 978-5-534-08767-3 : 1739.00. [БИК ID: RU2fURAIT2f562852]
2. Васильева, Мария Михайловна Связи с общественностью в органах власти : учебник для вузов / М. М. Васильева [и др.] ; под редакцией М. М. Васильевой. 4-е изд., пер. и доп Электрон. дан. Москва : Юрайт, 2025 405 с (Высшее образование) URL: <https://urait.ru/bcode/560204> (дата обращения: 01.09.2025). Режим доступа: Электронно-библиотечная система Юрайт, для авториз. пользователей <https://urait.ru/bcode/560204> ISBN 978-5-534-20393-6 : 1969.00. [БИК ID: RU2fURAIT2f560204]
3. Жильцова, Ольга Николаевна Связи с общественностью : учебник для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. 2-е изд. Электрон. дан. Москва : Юрайт, 2025 263 с (Высшее образование) URL: <https://urait.ru/bcode/561025> (дата обращения: 01.09.2025). Режим доступа: Электронно-библиотечная система Юрайт, для авториз. пользователей <https://urait.ru/bcode/561025> ISBN 978-5-534-19117-2 : 1359.00. [БИК ID: RU2fURAIT2f561025]
4. Синяева, Инга Михайловна Реклама и связи с общественностью : учебник для вузов / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. 2-е изд. Электрон. дан. Москва : Юрайт, 2025 453 с (Высшее образование) URL: <https://urait.ru/bcode/559757> (дата обращения: 01.09.2025). Режим доступа: Электронно-библиотечная система Юрайт, для авториз. пользователей <https://urait.ru/bcode/559757> ISBN 978-5-534-19115-8 : 2179.00. [БИК ID: RU2fURAIT2f559757]

Дополнительная литература:

1. Чертков, А. С. Связи с общественностью в условиях кризисной ситуации. Антикризисные коммуникации [Электронный ресурс] : учебное пособие / Чертков А. С. Москва : МУИВ, 2023 213 с. Книга из коллекции МУИВ - Экономика и менеджмент <https://e.lanbook.com/book/433772> ISBN 978-5-9580-0685-4. [БИК ID: RU-LAN-BOOK-433772]
2. Мишон, Е.В. Связи с общественностью в органах власти : Учебное пособие / Е.В. Мишон Электрон. дан. Москва : КноРус, 2023 172 с. Режим доступа: book.ru Internet access <https://book.ru/book/949867> ISBN 978-5-406-11838-2. [БИК ID: RU\bookru\bibl\949867]
3. Бушев, А. Б. Связи с общественностью: кризисная и конфликтная коммуникация в цифровую эпоху [Электронный ресурс] : учебное пособие для вузов / Бушев А. Б. Санкт-Петербург : Лань, 2024 140 с. Книга из коллекции Лань - Журналистика и медиабизнес <https://e.lanbook.com/book/385982> ISBN 978-5-507-48483-6. [БИК ID: RU-LAN-BOOK-385982]
4. Емельянов, С. М. Связи с общественностью: управление рисками и кризисными коммуникациями [Электронный ресурс] : учебное пособие для вузов / Емельянов С. М. 3-е изд., стер. Санкт-Петербург : Лань, 2025 204 с. Книга из коллекции Лань - Экономика и менеджмент <https://e.lanbook.com/book/484388> ISBN 978-5-507-50887-7. [БИК ID: RU-LAN-BOOK-484388]

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. Образовательная платформа "ЮРАЙТ" <https://urait.ru/>
4. Научная электронная библиотека eLibrary.ru <http://elibrary.ru>
5. Информационно-образовательный портал Финуниверситета: <https://org.fa.ru>
6. •Электронная библиотека Финансового университета (ЭБ) <http://elib.fa.ru/>
7. •Электронно-библиотечная система BOOK.RU <http://www.book.ru>
8. •Электронно-библиотечная система Znanium <http://www.znaniy.ru/>

9. •Электронно-библиотечная система издательства «ЮРАЙТ» <https://urait.ru/>
10. •Справочная правовая система «Консультант Плюс» <https://www.consultant.ru/>
11. •Справочная правовая система «ГАРАНТ» <https://www.garant.ru/>
12. СПАРК <https://spark-interfax.ru/>

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Рекомендации по подготовке и написанию эссе

Эссе (essay, англ. очерк, попытка, проба) представляет собой сжатое изложение какого-либо вопроса, отражающее индивидуальную позицию автора.

Эссе – самостоятельная творческая письменная работа. По форме эссе обычно представляет собой рассуждение – размышление (реже рассуждение – объяснение), поэтому в нём используются вопросно-ответная форма изложения, вопросительные предложения, ряды однородных членов, вводные слова, параллельный способ связи предложений в тексте.

Особенности эссе: наличие конкретной темы или вопроса; личностный характер восприятия проблемы и её осмысления; небольшой объём; свободная композиция; непринуждённость повествования; внутреннее смысловое единство; афористичность, эмоциональность речи.

Цель эссе состоит в развитии навыков самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При подготовке эссе обучающийся должен продемонстрировать следующие умения: четко и грамотно формулировать мысли; структурировать информацию; использовать основные категории анализа; выделять причинно-следственные связи; иллюстрировать понятия соответствующими примерами; аргументировать свои выводы; владеть научным стилем речи.

Порядок подготовки к написанию эссе включает следующие этапы:

1. Подготовительный этап, включающий изучение предмета исследования.

1. Выбор темы эссе.

Тема эссе должна отвечать нескольким требованиям:

– интересна студенту;

– обучающийся понимает смысл высказывания;

– по данной теме студенту есть что сказать (студент знает термины, может привести примеры, имеет личный опыт и т.д.).

2. Изучение теоретического материала.

3. Определение смысла, актуальности, ключевого тезиса высказывания (проблемы) и определение собственной позиции.

2. Написание текста эссе.

1. Составление тезисного плана эссе.

Подбор аргументов «за» и/или «против» данного высказывания.

Для каждого аргумента необходимо подобрать примеры, факты, ситуации из жизни, личного опыта, выдающихся личностей (политические деятели, ученые, полководцы, писатели, музыканты ит. Распределить подобранные аргументы в определенной последовательности. Подобрать вступление к рассуждению.

2. Создание текста эссе.

Изложение собственной точки зрения в соответствии с тезисным планом. Требования, предъявляемые к тексту эссе:

- восприятие текста как единого целого;
- идея ясна и понятна;
- краткость и ясность изложения;
- включение только информации, которая необходима для раскрытия собственной позиции, идеи; ничего лишнего;
- грамотное композиционное построение;
- логичная, четкая структура;
- каждый абзац – только одна основная мысль;
- осмысленное использование теоретических понятий, терминов, обобщений;
- убедительная аргументация заявленной по проблеме позиции.

Моменты, которые следует избегать при написании эссе:

- непонимание сути рассматриваемой проблемы;
- отсутствие структурированности в изложении;
- неумение придерживаться ответа на основной вопрос (отвлечение от темы);
- использование риторики (утверждение) вместо аргументации (доказательства);
- небрежное оперирование данными, включая чрезмерное обобщение;

- слишком обширной описательной части, не подкрепленной аналитическим материалом;
- изложение других точек зрения, без ссылок на авторов этих идей и без высказывания собственной позиции; – повторы без необходимости.

Некоторые виды эссе: эссе-дискуссия, тезисное эссе, эссе-проблема.

Эссе-дискуссия – автор сравнивает противоположные точки зрения по определенному вопросу, при этом точка зрения самого автора может быть выражена более сильно.

Тезисное эссе – автор высказывается в поддержку только одного мнения или суждения.

Эссе-проблема – автору необходимо озвучить решение какой-либо проблемы дисциплины, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

Объем эссе должен составлять от 3 до 10 страниц компьютерного текста.

Структура эссе:

1) Титульный лист. Студент указывает направление подготовки; дисциплина, по которой выполняется эссе; тему эссе; курс обучения, форму обучения (очное или заочное обучение); фамилию, имя, отчество.

2) План. План работы, включающий такие разделы работы как: «Введение», «Основная часть», «Заключение», «Литература».

3) Введение. Определение основного вопроса эссе, актуальность. На этом этапе очень важно правильно сформулировать вопрос, на который вы собираетесь найти ответ в ходе своей творческой работы. При написании актуальности могут помочь ответы на следующие вопросы:

«Почему тема, которую я раскрываю, является важной в настоящий момент?»,

«Какие понятия будут вовлечены в мои рассуждения по теме?»,

«Могу ли я разделить тему на несколько более мелких подтем?».

4) Основная часть. Данная часть работы предполагает развитие авторской аргументации и анализа исследуемой проблемы, а также обоснование выводов, на основе имеющихся данных, положений теории и практики, фактологического материала. Это наиболее сложный для написания фрагмент работы и в его выполнении помогает разбивка текста с помощью подзаголовков на отдельные смысловые подразделы, которые нумеруются. Один подраздел – одна главная мысль.

5) Заключение. Это обобщения и аргументированные выводы по теме с указанием области ее применения и т.д. Методы, рекомендуемые для составления заключения: повторение, иллюстрация, цитата, впечатляющее утверждение. Заключение может содержать такой очень важный, дополняющий эссе элемент, как указание на применение.

Наиболее приемлемая техника доказательств, приведенных в эссе высказываний. Доказательство – это совокупность логических приемов обоснования истинности какого-либо суждения с помощью других истинных и связанных с ним суждений. Структура доказательства: тезис, аргументы, вывод или оценочные суждения. Тезис – это сужение, которое надо доказать. Аргументы – это категории, которыми пользуются при доказательстве истинности тезиса. Вывод – это мнение, основанное на анализе фактов. Оценочные суждения – это мнения, основанные на наших убеждениях, верованиях или взглядах.

Оценка за эссе выставляется по пятибалльной системе:

«отлично» – выполнены все требования к написанию: обозначена проблема и обоснована её актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём, соблюдены требования к оформлению;

«хорошо» – основные требования к работе и ее защите выполнены, но при этом допущены недочёты; в частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объём; имеются упущения в оформлении.

«удовлетворительно» – имеются существенные отступления от требований: тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании.

«неудовлетворительно» – эссе выпускником не представлен; тема не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы.

«плохо» – эссе выпускником не представлен.

Методические рекомендации по освоению теоретической части курса и подготовке к лекциям:

Для лучшего восприятия студентами положений различных тем дисциплины на первой лекции им предлагается изучить список необходимых для успешного освоения учебных материалов. Доводится основная литература (основные учебники и учебные пособия, публикаций преподавателей Департамента). Разъясняется необходимость использования

других различных источников информации, а также дополнительная литература по курсу, имеющаяся в библиотеке Финуниверситета и обеспечивающая успешное освоение рабочей программы по дисциплине «Мягкая сила» как способ продвижения государственных интересов» (Рабочая программа размещена на образовательном портале университета);

- Студентам для подготовки к лекциям и семинарским занятиям библиотекой Финуниверситета предлагается рекомендованная рабочей программой основная и дополнительная литература по дисциплине. По отдельным разделам дисциплины студентам следует привлекать интернет-ресурсы, рекомендованные лектором;
- Все лекции по дисциплине читаются с использованием медиа- средств, отдельные схемы и таблицы высылаются на адреса групп. Студентам целесообразно привлекать эти материалы для подготовки к очередной лекции по конкретной тематике;
- При подготовке к следующей лекции студенту необходимо повторить пройденный материал предыдущих лекций для целостности восприятия положений теоретического курса;
- При пропуске лекции по той или иной теме студенту необходимо восполнить пробел в знаниях самостоятельно с привлечением рекомендованных источников и учебной литературы. При этом целесообразно воспользоваться консультациями лектора и преподавателей департамента, ведущих практический курс. Часы консультаций предусмотрены учебным планом подготовки бакалавров. Время и место проведения консультаций заранее согласовывается с учебным отделом и студентами (в первую неделю занятий).

Методические рекомендации студентам при подготовке к практическим занятиям:

- Практические занятия обеспечивают, дополняют и позволяют углубленно изучить теоретический курс по данной дисциплине. Студентам необходимо при подготовке к практическим занятиям изучить материалы лекций, а также самостоятельно ознакомиться с рекомендованной литературой. В ходе подготовки к практическим занятиям целесообразно изучить публикации в СМИ, научные статьи по данной тематике, найти необходимые материалы в рекомендованных интернет - ресурсах (в соответствии с РПД);
- В ходе практических занятий студентам следует привлекать свои знания теоретического курса, других дисциплин, связанных с изучением данной дисциплины (в соответствии с рабочей программой) для понимания происходящих политических явлений, процессов, событий;

- На практических занятиях студенты могут пользоваться рекомендованными учебниками и учебными пособиями, персональными компьютерами, планшетами для более рационального использования аудиторного времени;
- При возникновении вопросов студент может задать соответствующие вопросы преподавателю непосредственно в начале или ходе практического занятия (для этого должно быть отведено время) или на консультации;
- При пропуске практических занятий по конкретной теме для восполнения пробела студент в установленное преподавателем время (обычно в ходе консультации) должен отчитаться по пропущенной теме в соответствии с выданным индивидуальным заданием.

Методические рекомендации студентам по выполнению домашних самостоятельных заданий:

- Тематика домашних самостоятельных заданий для самостоятельной работы определяются в рамках РПД. Задания выдаются преподавателем, ведущим практические занятия, на основании базовой учебной литературы (учебников и учебных пособий);
- Студентам при выполнении письменных домашних заданий необходимо руководствоваться материалами лекций, рекомендациями, полученными от преподавателя на консультациях, а также сроками представления результатов самостоятельной работы на проверку;
- При непонимании студентом темы домашнего задания ему следует обратиться за разъяснениями к преподавателю во время аудиторного практического занятия, к лектору после лекции или на текущей консультации в соответствии с графиком;
- При выявлении в ходе проверки письменного домашнего задания существенных недостатков преподаватель устанавливает студенту срок их устранения и предоставления (в течение двух недель) исправленного и доработанного материала.

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. Microsoft Office (Windows)

2. Astra Linux
3. Kaspersky

Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

1. Информационно-правовая система «Гарант»
2. Информационно-правовая система «Консультант Плюс»
3. Информационно-справочная система «СПАРК»

Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации:

1. не предусмотрены

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

1. **Учебная аудитория** для проведения учебных занятий, предусмотренных программой, в том числе групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения: мебель аудиторная (столы, стулья, доска аудиторная), набор демонстрационного оборудования (проектор, экран)
2. **Помещение для самостоятельной работы** обучающихся оснащенное компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде Университета.
3. Библиотека, читальный зал