

**МИНИСТЕРСТВО ТРАНСПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**  
**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ**  
**УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**  
**«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ТРАНСПОРТА»**  
**(РУТ (МИИТ))**



Рабочая программа дисциплины (модуля),  
как компонент образовательной программы  
высшего образования - программы бакалавриата  
по направлению подготовки  
42.03.01 Реклама и связи с общественностью,  
утвержденной первым проректором РУТ (МИИТ)  
Тимониным В.С.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

**Основы GR- и IR-коммуникаций**

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль): Реклама и связи с общественностью в отрасли

Форма обучения: Очная

Рабочая программа дисциплины (модуля) в виде  
электронного документа выгружена из единой  
корпоративной информационной системы управления  
университетом и соответствует оригиналу

Простая электронная подпись, выданная РУТ (МИИТ)  
ID подписи: 72869  
Подписал: заведующий кафедрой Данилина Мария  
Геннадьевна  
Дата: 14.01.2026

## 1. Общие сведения о дисциплине (модуле).

Целью освоения учебной дисциплины является формирование у обучающегося способности выполнять анализ мотивов, моделей экономического поведения потребителей (хозяйствующих субъектов и физических лиц), интерпретировать действия экономических субъектов для принятия оптимальных и экономически обоснованных управленческих и производственных решений.

Задачей дисциплины является формирование у обучающихся понимания

психологических особенностей поведения человека в бизнесе.

## 2. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю).

Перечень формируемых результатов освоения образовательной программы (компетенций) в результате обучения по дисциплине (модулю):

**ОПК-2** - Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах;

**ОПК-5** - Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования;

**ПК-3** - Способен анализировать стратегию проведения PR-кампаний коммерческого и социального значения, оценивать эффективность результатов продвижения.

Обучение по дисциплине (модулю) предполагает, что по его результатам обучающийся будет:

### **Уметь:**

- пользоваться справочные и информационные материалы при освещении значимых тем в создаваемых медиа текстах и (или) медиапродуктах, и(или) коммуникационных продуктах;
- реализовывать медиапроекты по линии государственных и коммерческих организаций;
- выявлять особенности политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиа коммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном;

- осуществлять свои профессиональные действия с учетом механизмов функционирования конкретной медиа коммуникационной программы;
- выстраивать рабочие схемы коммуникации с государственными, коммерческими организациями и инвесторами.

### **Знать:**

- систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования;
- СМИ как социальный институт в системе государственного регулирования;
- практика взаимодействия органов государственного и муниципального управления со СМИ;
- особенности применения медиарилейшенз в органах государственной и
- совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиа коммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном;
- особенности механизмов функционирования конкретной медиа коммуникационной системы;
- особенности построение связей с инвесторами со стороны крупных и средних компаний;
- особенности работы подразделений компаний по связям с инвесторами;
- знать различные типы инвестиций и инвесторов и особенности построения рабочей коммуникации с ними.

### **Владеть:**

- навыками анализа тенденций развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиа текстах и (или)медиапродуктах, и (или)коммуникационных продуктах;
- практиками применения форм и методов медиарилейшенз в органах федеральной власти в РФ. Практиками применения форм и методов
- навыками определения роли политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиа коммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях. навыками определения действия с учетом механизмов функционирования конкретной медиа коммуникационной системы
- медиарилейшенз в органах власти субъектов РФ.
- медиарилейшенз при построении отношений с инвесторами.

### 3. Объем дисциплины (модуля).

#### 3.1. Общая трудоемкость дисциплины (модуля).

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 3 з.е. (108 академических часа(ов)).

3.2. Объем дисциплины (модуля) в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Тип учебных занятий	Количество часов	
	Всего	Семестр №6
Контактная работа при проведении учебных занятий (всего):	64	64
В том числе:		
Занятия лекционного типа	32	32
Занятия семинарского типа	32	32

3.3. Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся, а также в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении промежуточной аттестации составляет 44 академических часа (ов).

3.4. При обучении по индивидуальному учебному плану, в том числе при ускоренном обучении, объем дисциплины (модуля) может быть реализован полностью в форме самостоятельной работы обучающихся, а также в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении промежуточной аттестации.

### 4. Содержание дисциплины (модуля).

#### 4.1. Занятия лекционного типа.

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
1	GR в системе коммуникационного менеджмента: сущностные и теоретико-концептуальные аспекты Рассматриваемые вопросы: - Понятие Government Relations. Место GR в системе коммуникативного менеджмента.

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
	<p>Особенности GR как формы интегрированных коммуникаций. GR и PA (Public Affairs): сходства и различия.</p> <p>- GR и PR: сходства и различия. GR и Advocacy: сходства и различия. GR vs. Лоббизм. Субъекты и объекты GR. Методология исследования GR-деятельности. Основные направления GR-деятельности. Понятие контрагент. - Понятие "стейкхолдер". Группы интересов как политические акторы. Основные типологии групп интересов. Система функционального представительства.</p> <p>- Модели функционального представительства. Плюрализм как модель функционального представительства. Корпоратизм (неокорпоративизм) как модель политического представительства. "Сетевая" (networking) модель функционального представительства. Клиентелизм как модель функционального представительства. Элитистский подход к политическому представительству.</p> <p>- "Вращающиеся двери" (revolving-doors) в политическом представительстве интересов. Технологии политического представительства интересов (литогаия, grass-roots, пропаганда).</p>
2	<p><b>GR как форма интегрированных коммуникаций: функциональное и институциональное измерение</b></p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <p>- Производственные функции GR (выстраивание отношений с органами власти, стейкхолдерами). Поддерживающие функции GR (консалтинг, экспертное сопровождение). Типология GR-деятельности. Институциональный (стратегический) GR. Персональный (тактический) GR.</p> <p>- Конвенциональный (регулярный) GR. Антикризисный GR. Особенности in-house GR. GR-департамент: принципы организации. Функции GR-департамента. Профессиональные качества GR-специалиста. Особенности рекрутмента в GR.</p> <p>- Особенности revolving doors (привлечения бывших чиновников). Формы и механизмы повышения эффективности GR-специалистов. Compliance policy в современном GR: проблемы соответствия. Out-house GR (консалтинговая компания).</p> <p>- Функции и задачи out-house GR-деятельности. Формы и способы оценки эффективности GR-деятельности. GR-бенчмаркинг. Кодексы профессионального поведения в GR.</p>
3	<p><b>GR как форма интегрированных коммуникаций: технологические аспекты</b></p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <p>- Планирование GR-деятельности. GR-стратегия: сущность и виды. Основные GR-стратегии. Технологии выстраивания отношений/формирование связей с органами власти и стейкхолдерами. Информационный GR. Нормотворческая деятельность (подготовка поправок, альтернативное законодательство). Лоббизм как форма GR-деятельности. Формы лоббистской деятельности.</p> <p>- Литогаия как форма лоббистской деятельности. «Давление» с мест как форма лоббистской деятельности. Поддержка политической деятельности (электоральная активность). Неконвенциональные технологии лоббистской (astroturfing, greenwashing, коррупционные схемы). Современные тактики лоббистской деятельности («дантис», «троянский конь», «третья сторона»).</p> <p>Общественная экспертиза (public involvement). GR-коммуникации: формы и виды. Имиджевые функции GR.</p> <p>- GR и корпоративная социальная ответственность. Особенности работы с общественными организациями. Информационное обеспечение как форма GR-коммуникации. Экспертно-консультативное обеспечение как форма GR-деятельности. Информационная политика в GR-деятельности.</p> <p>- Роль СМИ в GR-коммуникациях (media-relations). Концепция "ключевых сообщений" в GR-коммуникации. Message-management в GR-деятельности. Особенности GR-коммуникации в интернете. Social-media как каналы GR-коммуникации.</p>
4	<p><b>Модели GR-коммуникации: англосаксонская модель</b></p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <p>- Англосаксонская модель GR: основные характеристики. Институционализированный лоббизм. Проблемы законодательного регулирования лоббистской деятельности. Институт профессионального лоббизма.</p> <p>- Compliance policy в GR-деятельности: англосаксонская модель. Особенности организации GR в</p>

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
	<p>США. Лоббизм как профессиональный институт в США. Законодательное регулирование лоббистской деятельности в США. The Lobbying Act (1946), The Disclose Act (1995). The Foreign Agents Act (1938). Регистрация лоббистской деятельности. Ограничения лоббистской деятельности. "Железный треугольник" лоббизма. Revolving doors в США. Корпоративный GR в США: специфика формирования GR-департаментов.</p> <p>- Основные технологии корпоративного GR в США. US Chamber of Commerce: особенности GR-коммуникации. Особенности корпоративной GR-коммуникации в США (кейсы компаний из различных секторов/отраслей). Особенности compliance policy при осуществлении GR-деятельности в США. GR-активность общественных организаций (advocacy groups) в США. NRA: специфика GR-коммуникации.</p> <p>- Особенности организации GR в Канаде. Институт лоббизма в Канаде. The Lobbying Act (1985). Лоббисты-консультанты. Корпоративный in-house лоббизм в Канаде. Общественный in-house лоббизм в Канаде. Особенности корпоративной GR-коммуникации в Канаде (кейсы компаний из различных секторов/отраслей).</p>
5	<p><b>Модели GR-коммуникации: европейская (континентальная) модель</b></p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <p>- Европейская модель GR: основные характеристики. Корпоративное представительство и GR-коммуникации. Институциональные формы представительства интересов. "Комитетская система" как форма GR-коммуникации. Особенности организации GR-деятельности в Германии.</p> <p>- Особенности применения технологий GR в Германии. Законодательное регулирование лоббистской деятельности в Германии. GR-деятельность представительских организаций бизнеса в Германии (BDI, BDA, DGB, DIHK). Специфика GR-деятельности в рамках «комитетской системы» Германии. Особенности revolving-doors в германских условиях.</p> <p>- Особенности корпоративной GR-коммуникации в Германии (кейсы компаний из различных секторов/отраслей). Особенности compliance policy при осуществлении GR-деятельности в Германии. Особенности организации GR-деятельности в Великобритании.</p> <p>- Особенности осуществления лоббистской деятельности в Великобритании. Political agents как в Civil Service Code в Великобритании. Особенности организации GR-деятельности во Франции. Особенности организации GR-деятельности в Европейском Союзе. Корпоративное представительство в ЕС. "Комитетская система" в ЕС. Особенности compliance policy при осуществлении GR-деятельности в ЕС.</p>
6	<p><b>Специфика российской практики GR-деятельности</b></p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <p>- Особенности организации и осуществления GR-деятельности в России. Специфика функционирования системы органов государственной власти местного самоуправления в России. Стейкхолдеры в России. Особенности применения технологий GR в России.</p> <p>- Проблемы законодательного регулирования лоббизма в России. Особенности осуществления лоббистской деятельности в России (законодательные, исполнительные органы). Информационный GR в российских условиях. Аутсор-синговый (out-house) GR в России: общие характеристики. Специфика GR-коммуникации представительских организаций бизнеса в России (РСПП, «Деловая Россия», ОПОРА России, ТПП РФ, отраслевые союзы).</p> <p>- Особенности осуществления GR-коммуникации НКО (не предпринимательские). Revolving-doors в российских условиях. Особенности GR-коммуникации при реализации проектов ГЧП. Специфика производственных функций GR в России («бюджетное» лоббирование, госзаказы). Compliance policy в российском корпоративном GR. Этические кодексы в российском GR.</p> <p>- Особенности корпоративной GR-коммуникации в России (кейсы компаний из различных секторов/отраслей).</p>
7	<p><b>GR-практики в России: органы государственной власти</b></p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <p>- Органы государственной власти как объекты GR-деятельности. Особенности осуществления GR-деятельности в российских органах государственной власти: общие характеристики. GR-</p>

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
	<p>деятельность в российских исполнительных органах власти: субъект-объектные отношения.</p> <p>- GR-деятельность в законодательных органах власти: субъект-объектные отношения. Особенности осуществления лоббистской деятельности в российских исполнительных и законодательных органах власти. Специфика информационного GR в исполнительных и законодательных органах власти. Норматворчество как вид GR-деятельности: позиция органов власти. «Внутренний» (inside) GR (G2G).</p>
8	<p><b>GR-практики российских консалтинговых агентств (out-house GR)</b></p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <p>- Особенности осуществления out-house GR-деятельности. Специфика проектной деятельности out-house GR. «Плюсы» и «минусы» out-house GR-деятельности. Основные субъекты (консалтинговые компании) out-house GR-деятельности.</p> <p>- Технологии аутсорсингового GR. Законодательный (норматворческий) аутсорсинг. Специфика осуществления лоббистской деятельности консалтинговыми (out-house) агентствами. GR-бенчмаркинг и оценка GR-деятельности консалтинговых компаний. Кейсы out-house GR-деятельности.</p>
9	<p><b>GR-практики российских компаний</b></p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <p>- GR в системе корпоративных интегрированных коммуникаций зарубежных компаний в России. Основные направления GR-деятельности зарубежных компаний в России. Особенности функционирования GR-департаментов в зарубежных компаниях в России.</p> <p>- Стратегия и тактика GR-деятельности в зарубежных компаниях в России. Формы и механизмы корпоративной GR-коммуникации в зарубежных компаниях. Специфика осуществления лоббистской деятельности зарубежными компаниями в России. Особенности compliance policy в российских компаниях. Антикризисный GR: практика зарубежных компаний в России.</p> <p>- Особенности осуществления корпоративной социальной ответственности: практика зарубежных компаний в России. GR-бенчмаркинг и оценка GR-деятельности: опыт зарубежных компаний. Кейсы корпоративной GR-практики.</p>
10	<p><b>GR-практики зарубежных компаний в России</b></p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <p>- GR в системе корпоративных интегрированных коммуникаций зарубежных компаний в России. Основные направления GR-деятельности зарубежных компаний в России. Особенности функционирования GR-департаментов в зарубежных компаниях в России.</p> <p>- Стратегия и тактика GR-деятельности в зарубежных компаниях в России. Формы и механизмы корпоративной GR-коммуникации в зарубежных компаниях. Специфика осуществления лоббистской деятельности зарубежными компаниями в России. Особенности compliance policy в российских компаниях. Антикризисный GR: практика зарубежных компаний в России.</p> <p>- Особенности осуществления корпоративной социальной ответственности: практика зарубежных компаний в России. GR-бенчмаркинг и оценка GR-деятельности: опыт зарубежных компаний. Кейсы корпоративной GR-практики.</p>
11	<p><b>GR-практики предпринимательских ассоциаций в России</b></p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <p>- Представительские организации бизнеса (предпринимательские ассоциации): формы и виды. Предпринимательские ассоциации как стейкхолдеры. Особенности осуществления GR-деятельности представительскими организациями бизнеса. Стратегия и тактики GR-деятельности российских предпринимательских союзов.</p> <p>- Формы и механизмы GR-коммуникации представительских организаций бизнеса (РСПП, ОПОРА России). Особенности осуществления лоббистской деятельности представительскими организациями бизнеса («цеховой» лоббизм). Особенности осуществления GR-деятельности зарубежными предпринимательскими ассоциациями в России (Германская внешнеторговая палата).</p> <p>- Специфика compliance policy представительских организаций бизнеса. Саморегулирование и GR-деятельность (опыт СРО). Кейсы GR-практики представительских организаций бизнеса.</p>

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
12	GR- практики российских НКО (социальные и благотворительные организации) Рассматриваемые вопросы: - Некоммерческие организации (НКО) как стейкхолдеры. Особенности осуществления GR-деятельности НКО: основные характеристики. Стратегия GR-деятельности НКО. Особенности осуществления GR-деятельности НКО: Специфика compliance policy НКО. Кейсы GR-практики НКО.
13	Для чего нужен IR и зачем компаниям формировать положительный образ в деловой среде Рассматриваемые вопросы: - Формирование Investor relations (IR, связи с инвесторами): цели и задачи. - Стратегия IR-деятельности. - Особенности осуществления IR-деятельности компаниями. - Кейсы IR-практики. - Ключевые задачи которые стоят перед IR компании.
14	Регламент IR-сопровождения при раскрытии информации о компании Рассматриваемые вопросы: - Оптимизация раскрытия финансовой информации. - Затем принятие регламента подготовки и раскрытия финансовой информации. - Координация деятельности PR и IR подразделений. - Согласование материалов по финансовой тематике с финансовым блоком. - Одновременное раскрытие информации по базам аналитиков и СМИ.
15	Анализ воздействие мирового финансового кризиса на результаты деятельности компании, и как он будет влиять в будущем, представление потенциальным и действующим инвесторам Рассматриваемые вопросы: Описание влияния финансового кризиса на деятельность компании; подготовка и анализ карты рисков компании; подготовка прогноза финансовых результаты компании в зависимости от макроэкономической ситуации; приведение в соответствие финансовых показателей и прогнозов.
16	Формирование функции IR в компании Рассматриваемые вопросы: -Разработка стратегии системного продвижения образа компании как надежного и предсказуемого партнера. - Формирование годовых отчетов, презентаций и информационных материалов компании эмитента для инвесторов. - Разработка концепции корпоративного портала для инвесторов с постоянным наполнением и обновлением информацией. -Подготовка статей, комментариев, рецензий, отзывов, ответов и иные форм предоставления информации для СМИ. -Подготовка спикеров из числа сотрудников к публичным выступлениям (подготовка речей, тезисов, презентационных материалов). - Выстраивание взаимодействие с ключевыми информационными площадками для инвесторов для формирования позитивного образа. - Подготовка пресс-релизов с ключевыми информационными смыслами, а также с авторскими колонками в медиа-пространстве. - Сопряжение IR-функции с маркетинговым подразделением компании для развития образа компании в рамках синхронизации действий.

## 4.2. Занятия семинарского типа.

### Практические занятия

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
1	Организация деятельности GR-службы в корпоративной структуре (in-house) В результате участия в практическом занятии студент закрепляет знания по темам лекционного материала и анализирует деятельность GR

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
2	Организация деятельности GR-службы в корпоративной структуре (in-house) В результате участия в практическом занятии студент закрепляет знания по темам лекционного материала и анализирует деятельность GR в корпоративной структуре
3	Особенности применения GR-технологий: информационный GR В результате участия в практическом занятии студент закрепляет знания по темам лекционного материала и анализирует особенности применения GR
4	Особенности применения GR-технологий: информационный GR В результате участия в практическом занятии студент закрепляет знания по темам лекционного материала и анализирует особенности применения информационного GR
5	Особенности применения GR-технологий: лоббистская деятельность В результате участия в практическом занятии студент закрепляет знания по темам лекционного материала и анализирует лоббистскую деятельность
6	Особенности применения GR-технологий: законодательная деятельность В результате участия в практическом занятии студент закрепляет знания по темам лекционного материала и анализирует законодательную деятельность
7	Особенности применения GR-технологий: общественная экспертиза (public involvement) В результате участия в практическом занятии студент закрепляет знания по темам лекционного материала и анализирует общественную экспертизу
8	Особенности применения GR-технологий: ГЧП В результате участия в практическом занятии студент закрепляет знания по темам лекционного материала и анализирует ГЧП
9	Особенности применения GR-технологий: имиджмейкинг и социальная ответственность В результате участия в практическом занятии студент закрепляет знания по темам лекционного материала и анализирует имиджмейкинг и социальную ответственность
10	Особенности применения GR-технологий: имиджмейкинг и социальная ответственность В результате участия в практическом занятии студент закрепляет знания по темам лекционного материала и анализирует имиджмейкинг и социальную ответственность
11	Особенности применения GR-технологий: антикризисный менеджмент В результате участия в практическом занятии студент закрепляет знания по темам лекционного материала и анализирует антикризисный менеджмент
12	Особенности применения GR-технологий: антикризисный менеджмент В результате участия в практическом занятии студент закрепляет знания по темам лекционного материала и анализирует антикризисный менеджмент
13	Ключевые задачи которые стоят перед IR компании В результате участия в практическом занятии студент закрепляет знания по темам лекционного материала и анализирует ключевые задачи которые стоят перед IR компании, в частности: идентификация компании на рынке; позиционирование компании как инвестиционной возможности; убеждение инвесторов в фундаментальной привлекательности компании; развитие отношений с миноритарными акционерами — физическими лицами; развитие отношений с отраслевыми инвестфондами, аналитиками sell&buy side.
14	Особенности регламента IR-сопровождения при раскрытии информации о компании: В результате участия в практическом занятии студент закрепляет знания по темам лекционного материала и анализирует ключевые задачи которые стоят при разработке регламента.

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
15	Особенности подготовки документов и материалов для IR деятельности: В результате участия в практическом занятии студент закрепляет знания по темам лекционного материала подготавливает следующие материалы: пакет документов, в который войдут презентация для инвесторов, финансовый релиз, тезисы генерального директора компании; пояснение изменений основных финансовых показателей; разработанный документ «Анализ руководством финансового состояния компании» (MD&A).
16	Практические вопросы формирования функции IR в компании: В результате участия в практическом занятии студент закрепляет знания по темам лекционного материала подготавливает следующие материалы: - Концепцию корпоративного портала для инвесторов со структурой и предложениями по продвижению. -Подготовка краткой статьи для компании для целевой аудитории потенциальных инвесторов.

#### 4.3. Самостоятельная работа обучающихся.

№ п/п	Вид самостоятельной работы
1	Подготовка к практическим занятиям
2	Работа с лекционным материалом
3	Выполнение курсовой работы.
4	Подготовка к промежуточной аттестации.
5	Подготовка к текущему контролю.

#### 4.4. Примерный перечень тем курсовых работ

- 1.Антикризисный GR. Особенности in-house GR.
- 2.GR-департамент: принципы организации. Функции GR-департамента.
- 3.Профессиональные качества GR-специалиста. Особенности рекрутмента в GR. Особенности revolving doors (привлечения бывших чиновников).
- 4.Формы и способы оценки эффективности GR-деятельности. GR-бенчмаркинг. Кодексы профессионального поведения в GR
- 5.Планирование GR-деятельности. GR-стратегия: сущность и виды. Основные GR-стратегии. Технологии выстраивания отношений/формирование связей с органами власти и стейкхолдерами.
- 6.Лоббизм как форма GR-деятельности. Формы лоббистской деятельности. Литигация как форма лоббистской деятельности.
- 7.GR-коммуникации: формы и виды. Имиджевые функции GR. GR и корпоративная социальная ответственность. Особенности работы с общественными организациями.
- 8.Особенности GR-коммуникации в интернете. Social-media как каналы GR-коммуникации

9. Особенности применения технологий GR в России.

10. Проблемы законодательного регулирования лоббизма в России. Особенности осуществления лоббистской деятельности в России (законодательные, исполнительные органы).

11. Органы государственной власти как объекты GR-деятельности. Особенности осуществления GR-деятельности в российских органах государственной власти: общие характеристики.

12. GR в системе корпоративных интегрированных коммуникаций российских компаний. Основные направления GR-деятельности российских компаний. Стратегия и тактика GR-деятельности в российском корпоративном секторе.

13. Особенности осуществления IR-деятельности компаниями.

14. Формирование функции IR в компании

15. Работа подразделения связей с инвесторами в компании, функции, задачи, организационная структура

5. Перечень изданий, которые рекомендуется использовать при освоении дисциплины (модуля).

№ п/п	Библиографическое описание	Место доступа
1	GR и лоббизм: теория и технологии: учебник для вузов / под редакцией В. А. Ачкасовой, И. Е. Минтусова, О. Г. Филатовой. — 2-е изд. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 438 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14000-2	ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <a href="https://urait.ru/bcode/560059">https://urait.ru/bcode/560059</a> (дата обращения: 14.04.2025). - Текст: электронный.
2	GR. Взаимодействие бизнеса и органов власти : учебник и практикум для вузов / под редакцией Е. И. Марковской. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 392 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-19006-9.	ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <a href="https://urait.ru/bcode/561276">https://urait.ru/bcode/561276</a> (дата обращения: 14.04.2025). - Текст: электронный.
3	Борщевский, Г. А. Связи с общественностью в органах власти: учебник и практикум для вузов / Г. А. Борщевский. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 262 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-21393-5.	ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <a href="https://urait.ru/bcode/569895">https://urait.ru/bcode/569895</a> (дата обращения: 14.04.2025). - Текст: электронный
4	Семенов, В. А. Политический менеджмент : учебник для вузов / В. А. Семенов, В. Н. Колесников. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. —	ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <a href="https://urait.ru/bcode/564371">https://urait.ru/bcode/564371</a> (дата обращения:

	298 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08008-7.	14.04.2025). - Текст: электронный.
5	Теплова, Т. В. Корпоративные финансы (продвинутый уровень) : учебник и практикум для вузов / Т. В. Теплова. — 2-е изд., испр. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 750 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17326-0.	ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <a href="https://urait.ru/bcode/566260">https://urait.ru/bcode/566260</a> (дата обращения: 14.04.2025). - Текст: электронный.

6. Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем, которые могут использоваться при освоении дисциплины (модуля).

Официальный сайт РУТ (МИИТ) (<https://www.miit.ru/>).

Научно-техническая библиотека РУТ (МИИТ) (<http://library.miit.ru>).

Образовательная платформа «Юрайт» (<https://urait.ru/>).

Общие информационные, справочные и поисковые системы «Консультант Плюс», «Гарант».

Электронно-библиотечная система издательства «Лань» (<http://e.lanbook.com/>).

7. Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства, необходимого для освоения дисциплины (модуля).

Яндекс. Браузер.

Операционная система Microsoft Windows.

Офисный пакет приложений Microsoft 365 и приложения Office.

8. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю).

Для проведения всех аудиторных занятий лекций и практик необходима аудитория с мультимедиа аппаратурой.

9. Форма промежуточной аттестации:

Курсовая работа в 6 семестре.

Экзамен в 6 семестре.

10. Оценочные материалы.

Оценочные материалы, применяемые при проведении промежуточной аттестации, разрабатываются в соответствии с локальным нормативным актом РУТ (МИИТ).

Авторы:

доцент, к.н. кафедры «Экономика и  
управление на транспорте»

О.Г. Евдокимов

Согласовано:

Заведующий кафедрой ЭУТ

М.Г. Данилина

Председатель учебно-методической  
комиссии

М.В. Ишханян