

**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:**

- пользовать справочные и информационные материалы при освещении значимых тем в создаваемых медиа текстах и (или) медиапродуктах, и(или) коммуникационных продуктах;
- реализовывать медиaproекты 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 медиарилейшнз 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 медиарилейшнз 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
- медиарилейшнз в органах власти субъектов РФ.
- медиарилейшнз 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> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 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.</li> <li>- 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.</li> <li>- "Вращающиеся двери" (revolving-doors) в политическом представительстве интересов. Технологии политического представительства интересов (литигация, grass-roots, пропаганда).</li> </ul>
2	<p><b>GR как форма интегрированных коммуникаций: функциональное и институциональное измерение</b></p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Производственные функции GR (выстраивание отношений с органами власти, стейкхолдерами). Поддерживающие функции GR (консалтинг, экспертное сопровождение). Типология GR-деятельности. Институциональный (стратегический) GR. Персональный (тактический) GR.</li> <li>- Конвенциональный (регулярный) GR. Антикризисный GR. Особенности in-house GR. GR-департамент: принципы организации. Функции GR-департамента. Профессиональные качества GR-специалиста. Особенности рекрутмента в GR.</li> <li>- 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).</li> <li>- Функции и задачи out-house GR-деятельности. Формы и способы оценки эффективности GR-деятельности. GR-бенчмаркинг. Кодексы профессионального поведения в GR.</li> </ul>
3	<p><b>GR как форма интегрированных коммуникаций: технологические аспекты</b></p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 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.</li> <li>- Литигация 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 («дантрист», «троянский конь», «третья сторона»). Общественная экспертиза (public involvement). GR-коммуникации: формы и виды. Имиджевые функции GR.</li> <li>- 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.</li> <li>- 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.</li> </ul>
4	<p><b>Модели GR-коммуникации: англосаксонская модель</b></p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Англосаксонская модель GR: основные характеристики. Институционализированный лоббизм. Проблемы законодательного регулирования лоббистской деятельности. Институт профессионального лоббизма.</li> <li>- Compliance policy в GR-деятельности: англосаксонская модель. Особенности организации GR в</li> </ul>

№ 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> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 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-коммуникаций.</li> <li>- 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).</li> </ul>
5	<p><b>Модели GR-коммуникации: европейская (континентальная) модель</b></p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 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.</li> <li>- 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.</li> <li>- 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.</li> <li>- 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.</li> </ul>
6	<p><b>Специфика российской практики GR-деятельности</b></p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 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.</li> <li>- 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).</li> <li>- 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.</li> <li>- Особенности корпоративной GR-коммуникации в России (кейсы компаний из различных секторов/отраслей).</li> </ul>
7	<p><b>GR-практики в России: органы государственной власти</b></p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Органы государственной власти как объекты GR-деятельности. Особенности осуществления GR-деятельности в российских органах государственной власти: общие характеристики. GR-</li> </ul>

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
	<p>деятельность в российских исполнительных органах власти: субъект-объектные отношения.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- GR-деятельность в законодательных органах власти: субъект-объектные отношения. Особенности осуществления лobbистской 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).</li> </ul>
8	<p><b>GR-практики российских консалтинговых агентств (out-house GR)</b></p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 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.</li> <li>- Технологии аутсорсингового GR. Законодательный (норматворческий) аутсорсинг. Специфика осуществления лobbистской деятельности консалтинговыми (out-house) агентствами. GR-бенчмаркинг и оценка GR-деятельности консалтинговых компаний. Кейсы out-house GR-деятельности.</li> </ul>
9	<p><b>GR-практики российских компаний</b></p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 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.</li> <li>- Стратегия и тактика GR-деятельности в зарубежных компаниях в России. Формы и механизмы корпоративной GR-коммуникации в зарубежных компаниях. Специфика осуществления лobbистской деятельности зарубежными компаниями в России. Особенности compliance policy в российских компаниях. Антикризисный GR: практика зарубежных компаний в России.</li> <li>- Особенности осуществления корпоративной социальной ответственности: практика зарубежных компаний в России. GR-бенчмаркинг и оценка GR-деятельности: опыт зарубежных компаний. Кейсы корпоративной GR-практики.</li> </ul>
10	<p><b>GR-практики зарубежных компаний в России</b></p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 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.</li> <li>- Стратегия и тактика GR-деятельности в зарубежных компаниях в России. Формы и механизмы корпоративной GR-коммуникации в зарубежных компаниях. Специфика осуществления лobbистской деятельности зарубежными компаниями в России. Особенности compliance policy в российских компаниях. Антикризисный GR: практика зарубежных компаний в России.</li> <li>- Особенности осуществления корпоративной социальной ответственности: практика зарубежных компаний в России. GR-бенчмаркинг и оценка GR-деятельности: опыт зарубежных компаний. Кейсы корпоративной GR-практики.</li> </ul>
11	<p><b>GR-практики предпринимательских ассоциаций в России</b></p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 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.</li> <li>- Формы и механизмы GR-коммуникации представительских организаций бизнеса (РСПП, ОПОРА России). Особенности осуществления лobbистской деятельности представительскими организациями бизнеса («щеховой» лоббизм). Особенности осуществления GR-деятельности зарубежными предпринимательскими ассоциациями в России (Германская внешнеторговая палата).</li> <li>- Специфика compliance policy представительских организаций бизнеса. Саморегулирование и GR-деятельность (опыт СРО). Кейсы GR-практики представительских организаций бизнеса.</li> </ul>

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
12	GR- практики российских НКО (социальные и благотворительные организации) Рассматриваемые вопросы: - Некоммерческие организации (НКО) как стейххолдеры. 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 компаний, и как он будет влиять в будущем, представление потенциальным и действующим инвесторам Рассматриваемые вопросы: Описание влияния финансового кризиса на деятельность компаний; подготовка и анализ карты рисков компаний; подготовка прогноза финансовых результатов компаний 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	<b>Организация деятельности GR-службы в корпоративной структуре (in-house)</b> В результате участия в практическом занятии студент закрепляет знания по темам лекционного материала и анализирует деятельность GR в корпоративной структуре
3	<b>Особенности применения GR-технологий: информационный GR</b> В результате участия в практическом занятии студент закрепляет знания по темам лекционного материала и анализирует особенности применения GR
4	<b>Особенности применения GR-технологий: информационный GR</b> В результате участия в практическом занятии студент закрепляет знания по темам лекционного материала и анализирует особенности применения информационного GR
5	<b>Особенности применения GR-технологий: лоббистская деятельность</b> В результате участия в практическом занятии студент закрепляет знания по темам лекционного материала и анализирует лоббистскую деятельность
6	<b>Особенности применения GR-технологий: законодательная деятельность</b> В результате участия в практическом занятии студент закрепляет знания по темам лекционного материала и анализирует законодательную деятельность
7	<b>Особенности применения GR-технологий: общественная экспертиза (public involvement)</b> В результате участия в практическом занятии студент закрепляет знания по темам лекционного материала и анализирует общественную экспертизу
8	<b>Особенности применения GR-технологий: ГЧП</b> В результате участия в практическом занятии студент закрепляет знания по темам лекционного материала и анализирует ГЧП
9	<b>Особенности применения GR-технологий: имиджмейкинг и социальная ответственность</b> В результате участия в практическом занятии студент закрепляет знания по темам лекционного материала и анализирует имиджмейкинг и социальную ответственность
10	<b>Особенности применения GR-технологий: имиджмейкинг и социальная ответственность</b> В результате участия в практическом занятии студент закрепляет знания по темам лекционного материала и анализирует имиджмейкинг и социальную ответственность
11	<b>Особенности применения GR-технологий: антикризисный менеджмент</b> В результате участия в практическом занятии студент закрепляет знания по темам лекционного материала и анализирует антикризисный менеджмент
12	<b>Особенности применения GR-технологий: антикризисный менеджмент</b> В результате участия в практическом занятии студент закрепляет знания по темам лекционного материала и анализирует антикризисный менеджмент
13	<b>Ключевые задачи которые стоят перед IR компании</b> 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	<b>Особенности регламента IR-сопровождения при раскрытии информации о компании:</b> 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