

**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-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: И.о. заведующего кафедрой Данилина Мария  
Геннадьевна  
Дата: 18.03.2024

## 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.

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
- 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

### **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

### **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.

### 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 1
Контактная работа при проведении учебных занятий (всего):	48	48
В том числе:		
Занятия лекционного типа	16	16
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 60 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	<p>GR в системе коммуникационного менеджмента: сущностные и теоретико-концептуальные аспекты</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Понятие Government Relations. Место GR в системе коммуникативного менеджмента. Особенности GR как формы интегрированных коммуникаций. GR и PA (Public Affairs): сходства и различия.</li> <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 (некорпоративизм) 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>GR как форма интегрированных коммуникаций: функциональное и институциональное измерение</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-</li> </ul>

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
	<p>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>- Литигация как форма лоббистской деятельности. «Давление» с мест как форма лоббистской деятельности. Поддержка политической деятельности (электоральная активность).</p> <p>Неконвенциональные технологии лоббистской (astroturfing, greenwashing, коррупционные схемы). Современные тактики лоббистской деятельности («дантист», «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 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, DINK). Специфика GR-деятельности в рамках «комитетской системы» Германии. Особенности revolving-doors в германских условиях.</p>

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
	<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.</p> <p>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-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</p>

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
	компаний в России. GR-бенчмаркинг и оценка GR-деятельности: опыт зарубежных компаний. Кейсы корпоративной GR-практики.
10	<b>GR-практики зарубежных компаний в России</b> Рассматриваемые вопросы: - 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. - 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. - Особенности осуществления корпоративной социальной ответственности: практика зарубежных компаний в России. GR-бенчмаркинг и оценка GR-деятельности: опыт зарубежных компаний. Кейсы корпоративной GR-практики.
11	<b>GR-практики предпринимательских ассоциаций в России</b> Рассматриваемые вопросы: - 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. - 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). - Специфика compliance policy представительских организаций бизнеса. Саморегулирование и GR-деятельность (опыт СРО). Кейсы GR-практики представительских организаций бизнеса.
12	<b>GR-практики российских НКО (социальные и благотворительные организации)</b> 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.

#### 4.2. Занятия семинарского типа.

##### Практические занятия

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
1	<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
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

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
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

#### 4.3. Самостоятельная работа обучающихся.

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

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

№ п/п	Библиографическое описание	Место доступа
1	GR и лоббизм: теория и технологии: учебник и практикум	ЭБС Юрайт [сайт]. — URL:



	для бакалавриата и магистратуры / под ред. В. А. Ачкасовой, И. Е. Минтусова, О. Г. Филатовой. — М.: Издательство Юрайт, 2022 -438 с. ISBN 978-5-534-14000-2	<a href="https://urait.ru/bcode/489385">https://urait.ru/bcode/489385</a> (дата обращения: 28.03.2023). - Текст: электронный.
2	GR. Взаимодействие бизнеса и органов власти. Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры. Марковская Е.И. — М.: Издательство Юрайт, 2022 - 304 стр. ISBN 978-5-534-13132-1	ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <a href="https://urait.ru/bcode/490231">https://urait.ru/bcode/490231</a> (дата обращения: 28.03.2023). - Текст: электронный.
3	Лоббизм. Учебное пособие. Меньшенина Н.Н., Пантелеева М.В. М.: Издательство Юрайт, 2022 - 133 стр. ISBN 978-5-534-08447-4	ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <a href="https://urait.ru/bcode/492596">https://urait.ru/bcode/492596</a> (дата обращения: 28.03.2023). - Текст: электронный.
4	Политический менеджмент: учебное пособие для вузов / В. А. Семенов, В. Н. Колесников. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 298 с. ISBN 978-5-534-08008-7	ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <a href="https://urait.ru/bcode/493776">https://urait.ru/bcode/493776</a> (дата обращения: 28.03.2023). - Текст: электронный.
5	5 «Strategic PR и GR communications in economy» Учебное пособие на английском языке. Евдокимов О.Г. М.: МГУПС(МИИТ). Каф.ЭУТ, 2016	М.: МГУПС(МИИТ). Каф.ЭУТ, 2016 <a href="http://ml.miit-ief.ru">http://ml.miit-ief.ru</a> (дата обращения: 28.03.2023). - 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» (<https://www.consultant.ru/>), «Гарант» (<https://www.garant.ru/>).

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:

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:

и.о. заведующего кафедрой ЭУТ

М.Г. Данилина

Председатель учебно-методической  
комиссии

М.В. Ишханян