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 - программа 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: заведующий кафедрой Данилина Мария Геннадьевна
Дата: 01.06.2023

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:

- пользовать 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 №6
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	GR в системе коммуникационного менеджмента: сущностные и теоретико-концептуальные аспекты Рассматриваемые вопросы: - Понятие Government Relations. Место GR в системе коммуникативного менеджмента. Особенности GR как формы интегрированных коммуникаций. GR и PA (Public Affairs): сходства и различия. - 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. - Модели функционального представительства. Плюрализм как модель функционального представительства. Корпоратизм (неокорпоративизм) как модель политического представительства. "Сетевая" (networking) модель функционального представительства. Клиентелизм как модель функционального представительства. Элитисткий подход к политическому представительству. - "Вращающиеся двери" (revolving-doors) в политическом представительства интересов. Технологии политического представительства интересов (литигация, grass-roots, пропаганда).
2	GR как форма интегрированных коммуникаций: функциональное и институциональное измерение Рассматриваемые вопросы: - Производственные функции GR (выстраивание отношений с органами власти, стейкхолдерами). Поддерживающие функции GR (консалтинг, экспертное сопровождение). Типология GR-деятельности. Институциональный (стратегический) GR. Персональный (тактический) GR. - Конвенциональный (регулярный) GR. Антикризисный GR. Особенности in-house GR. GR-

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
	департамент: принципы организации. Функции GR-департамента. Профессиональные качества GR-специалиста. Особенности рекрутмента в GR. - 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). - Функции и задачи out-house GR-деятельности. Формы и способы оценки эффективности GR-деятельности. GR-бенчмаркинг. Кодексы профессионального поведения в GR.
3	GR как форма интегрированных коммуникаций: технологические аспекты Рассматриваемые вопросы: - 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. - 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 («дантист», «троянский конь», «третья сторона»). Общественная экспертиза (public involvement). GR-коммуникации: формы и виды. Имиджевые функции GR. - GR и корпора-тивная 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. - 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.
4	Модели GR-коммуникации: англосаксонская модель Рассматриваемые вопросы: - Англосаксонская модель GR: основные характеристики. Институционализированный лоббизм. Проблемы законодательного регулирования лоббистской деятельности. Институт профессионального лоббизма. - Compliance policy в GR-деятельности: англосаксонская модель. Особенности орга-низации GR в США. Лоббизм как профессиональный институт в США. Законодательное регули-рование лоббистской деятельности в США. The Lobbying Act (1946), The Disclose Act (1995). The Foreign Agents Act (1938). Регистрация лоббистской деятельности. Ограничения лоббистской дея-тельности. "Железный треугольник" лоббизма. Revolving doors в США. Корпоративный GR в США: специфика формирования GR-департаментов. - 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 ор-ганизаций (advocacy groups) в США. NRA: специфика GR-коммуникации. - Особенности организа-ции 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 секто-ров/отраслей).
5	Модели GR-коммуникации: европейская (континентальная) модель Рассматриваемые вопросы: - 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.

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
	- Особенности примения 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. - 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. - 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.
6	Специфика российской практики GR-деятельности Рассматриваемые вопросы: - Особенности организации и осуществления GR-деятельности в России. Специфика функционирования системы органов государственой власти местного самоуправления в России. Стейкхолдеры в России. Особенности применения технологий GR в России. - 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). - 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. - Особенности корпоративной GR-коммуникации в России (кейсы компаний из различных секторов/отраслей).
7	GR-практики в России: органы государственной власти Рассматриваемые вопросы: - 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. - 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. Нормотворчество как вид GR-деятельности: позиция органов власти. «Внутренний» (inside) GR (G2G).
8	GR-практики российских консалтинговых агентств (out-house GR) Рассматриваемые вопросы: - 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. - Технологии аутсорсингового GR. Законодательный (нормотворческий) аутсорсинг. Специфика осуществления лоббистской деятельности консалтинговыми (out-house) агентствами. GR-бенчмаркинг и оценка GR-деятельности консалтинговых компаний. Кейсы out-house GR-деятельности.
9	GR-практики российских компаний Рассматриваемые вопросы: - GR в системе корпоративных интегрированных коммуникаций зарубежных компаний в России. Основные направления GR-деятельности зарубежных компаний в России. Особенности

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
	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.
10	GR-практики зарубежных компаний в России 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	GR-практики предпринимательских ассоциаций в России 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 дея-тельности представительскими организациями бизнеса («цеховой» лоббизм). Особенности осуществления GR-деятельности зарубежными предпринимательских 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	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.

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
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

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
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

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 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	ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/489385 (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: https://urait.ru/bcode/490231 (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: https://urait.ru/bcode/492596 (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: https://urait.ru/bcode/493776 (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, 2016http://ml.miit-ief.ru (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:

Заведующий кафедрой ЭУТ М.Г. Данилина

Председатель учебно-методической комиссии М.В. Ишханян