

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Кандрашина Елена Александровна
Должность: Врио ректора ФГАОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»
Дата подписания: 19.09.2022 13:01:18
Уникальный программный ключ:
b2fd765521f4c570b8c6e8e502a10b4f1de8ae9d

Приложение 8

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
САМАРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

Центр корпоративного развития



УТВЕРЖДЕНО

Директор Центра
корпоративного развития

2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

«Технологии сотрудничества с органами власти»

Наименование программы Связи с общественностью

Программу разработал: Яшина Елена Закировна

Самара 2021 г.

1. Цели и задачи дисциплины (модуля)

Цель изучения дисциплины (модуля): изучение современных процессов в области деятельности по связям с органами государственной власти

Основными задачами изучения дисциплины (модуля) являются:

- изучить базовые понятия GR и лоббизма, основные GR-технологии и условия их использования, особенности профессиональной работы в условиях развития социальных медиа;
- сформировать навыки планирования и организации мероприятий в области связей с общественностью, управления деятельностью в сфере профессиональных компетенций GR-специалиста.

Требования к результатам освоения дисциплины (модуля), включая перечень осваиваемых профессиональных компетенций:

Изучение дисциплины «Технологии сотрудничества с органами власти» в образовательной программе направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Тип задач: Организационный

ПКО-1 - Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий.

	Знать	Уметь	Владеть
-Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью. - Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии. - Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры.	- Закономерности и основные направления деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью. - Особенности планирования и организации коммуникационной стратегии компании. - Закономерности формирования корпоративной культуры корпоративной идентичности.	-Разрабатывать и реализовывать коммуникационные проекты по рекламе и связям с общественностью. - Разрабатывать внутренние коммуникации по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры. - Разрабатывать внутренне коммуникации и мероприятия, направленные на корпоративную культуру идентичность.	-Навыками коммуникационного взаимодействия между организацией и ее целевой аудиторией. - Технологиями формирования коммуникационной политики компании, направленной на внутреннюю и внешнюю аудиторию. - Навыками по формированию корпоративной идентичности.

Тип задач: организационный

ПК-УВ7 - Способен к организации и проведению мероприятий по связям с общественностью для формирования коммуникационной политики организации.

- Разрабатывает и проводит мероприятия связям с общественностью, направленные на формирование положительного образа компании и продвижение бренда. - Формирует общественное мнение об организации, наиболее благоприятно воспринимающее коммуникационное воздействие компании	Знать	Уметь	Владеть
	- Методы и технологии, применяемые при работе с общественным мнением.; - Состав процесса стратегического и оперативного планирования в области формирования общественного мнения.	- Выстраивать систему коммуникаций в организации на уровне стратегий. - Проводить анализ результативности коммуникационной политики.	- Технологиями управления широкой общественностью и проведению специальных мероприятий. - Основными инструментами коммуникационной политики, необходимыми для формирования общественного мнения.

2. Содержание дисциплины (модуля)

Наименование раздела (дисциплины, модуля)	Содержание обучения	Объем часов	Планируемые результаты обучения (код компетенции)
Тема 1. Происхождение и сущность лоббизма как системы прямого функционального представительства групповых интересов в политики.	Лекция Основные вопросы темы: Группы интересов и лоббизм. Понятие лоббизма: основные традиции определения. Структура лоббистских отношений. Типология лоббизма. Основные технологии лоббирования. Основные модели отношения к лоббизму. Лоббирование интересов бизнеса в контексте теории выработки частного политического курса. Теория доступа, плюрализм, корпоративизм и сетевой подход к изучению лоббизма	2	ПКО-1, ПК-УВ7
Практические занятия	Основные технологии	4	ПКО-1,

	лоббирования. Основные модели отношения к лоббизму		ПК-УВ7
Иные виды учебных занятий (деловые игры, мастер-классы, тренинги и т.п)	«Не предусмотрены»		ПКО-1, ПК-УВ7
Самостоятельная работа	- эссе - выполнение практического задания	2	ПКО-1, ПК-УВ7
Тема 2. Формы и методы лоббистской деятельности: «прямой» и «косвенный» лоббизм.	Лекция Основные вопросы темы: Формы методы лоббистской деятельности. Методы лоббистской деятельности. Ресурсы лоббизма.	4	ПКО-1, ПК-УВ7
Практические занятия	Особенности лоббирования различных органов власти	4	ПКО-1, ПК-УВ7
Иные виды учебных занятий (деловые игры, мастер-классы, тренинги и т.п)	«Не предусмотрены»		ПКО-1, ПК-УВ7
Самостоятельная работа	- эссе - выполнение практического задания	2	ПКО-1, ПК-УВ7
Тема 3. Особенности отечественного лоббизма в современных условиях.	Лекция Основные вопросы темы: Регистрация, отчеты и иные практики регулирования лоббизма. Основные стратегии регулирования лоббизма. Законодательный лоббизм в России. Объекты законодательного лоббизма. Другие возможности лоббизма в парламенте РФ.	2	ПКО-1, ПК-УВ7
Практические занятия	Основные стратегии регулирования лоббизма	4	ПКО-1, ПК-УВ7
Иные виды учебных занятий (деловые игры, мастер-классы, тренинги и т.п)	«Не предусмотрены»		ПКО-1, ПК-УВ7

Самостоятельная работа	- эссе - выполнение практического задания	4	ПКО-1, ПК-УВ7
Всего		28	

3. Форма аттестации

Форма промежуточной аттестации: экзамен

4.Оценочные материалы дисциплины (модуля)

Вопросы для экзамена

Код контролируемой компетенции: ПКО-1, ПК-УВ7.

№ п/п	Содержание вопроса
1	Группы интересов и лоббизм.
2	Понятие лоббизма: основные традиции определения.
3	Структура лоббистских отношений.
4	Типология лоббизма
5	Основные технологии лоббирования.
6	Формы методы лоббистской деятельности.
7	Основные модели отношения к лоббизму.
8	Лоббирование интересов бизнеса в контексте теории выработки частного политического курса.
9	Законодательный лоббизм в России.
10	Теория доступа, плюрализм, корпоративизм и сетевой подход к изучению лоббизма
11	Методы лоббистской деятельности.
12	Ресурсы лоббизма.
13	Основные стратегии регулирования лоббизма.
14	Регистрация, отчеты и иные практики регулирования лоббизма.
15	Принципы сотрудничества с органами власти.
16	Объекты законодательного лоббизма. Другие возможности лоббизма в парламенте РФ

Тесты

Код контролируемой компетенции: ПКО-1, ПК-УВ7.

1. Воздействие GR-специалиста на орган власти – это:

1. Цель
2. Задача
3. Принцип
4. Функция

2. GR следует рассматривать как вид деятельности:

1. PR

2. PA
3. HR
4. RM

3. Для специалиста в сфере GR важнейшими навыками являются:

1. Коммуникативные
2. Дипломатические
3. Презентационные
4. Управления репутацией

4. Из перечисленных выделите критерий, по которому можно оценить эффективность текущей деятельности отдела по связям с органами государственной власти:

1. Наличие государственного заказа
2. Выданная преференция
3. Определение потребности компании в сфере взаимодействия с органами власти
4. Точность прогнозирования развития событий

5. Из перечисленного выделите критерий, по которому можно оценить результативность деятельности отдела по связям с органами государственной власти:

1. Наличие государственного заказа и преференций
2. Определение потребности компании в сфере взаимодействия с органами власти
3. Отслеживание деятельности органов власти и прогнозирование их влияния на компанию
4. Координация выстраивания отношений с органами власти

6. На руководящем уровне Администрации Президента РФ влияние на законодательный процесс РФ оказывает:

1. Помощник президента, курирующий Экспертное управление
2. Управление президента по внутренней политике
3. Полномочные представители президента в ФС РФ
4. Государственно-правовое управление президента

7. Социальный субъект, целенаправленно устанавливающий отношения с органами государственной власти:

1. Лоббист
2. Субъект GR
3. Объект GR
4. Стейкхолдер

8. Первая попытка создания системного нормативного правового акта в РФ, регулирующего лоббизм, предпринята в:

1. Иркутской области
2. Краснодарском крае
3. Самарской области
4. Московской области

9. Официальное признание лоббизм получил впервые в:

1. США
2. Англии
3. Германии
4. Японии

10. Тактика, используемая активистами в Twitter для обсуждения и продвижения своих законопроектов, обозначается как:

1. Хэштег-политика
2. Вики-политика
3. Интернет-политика

4. Онлайн-политика

11. Разновидность социальных медиа - интерактивные сайты для ведения дискуссий между пользователями на заданные ими темы:

1. Блог
2. Форум
3. Микроблог
4. Социальная сеть

12. Под системой управляемых эффективных взаимоотношений во СМИ понимается:

1. Медиарилейшнз
2. Пабликрилейшинз
3. Новостные поводы
4. Ключевые сообщения

13. СМИ как участники GR-коммуникации осуществляют подбор экспертов для интерпретации политических событий в нужном ракурсе и формировании общественного мнения у рядовых граждан, политических элит и бюрократии. В данном случае СМИ реализует функцию:

1. Информационную
2. Координирующую
3. Мобилизационную
4. Аналитическую

14. Универсальные лидеры мнений, способные эффективно повлиять с помощью СМИ на общественные взгляды в теории и практики GR определяются как:

1. Эксперты
2. Стейкхолдеры
3. Посредники
4. Партнеры

15. По показателю лоббистских трат мировой столицей лоббизма является:

1. Мюнхен
2. Брюссель
3. Лондон
4. Вашингтон

16. К технологиям прямого взаимодействия с органами государственной власти относится:

1. Медиарилейшнз
2. Воздействие через экспертное сообщество
3. Поддержка политической деятельности
4. Неформальная встреча на светском или культурном мероприятии

17. К технологиям косвенного взаимодействия с органами государственной власти относится:

1. Представление законодателям информации по интересующему законодателей вопросу
2. Участие в советах при органе власти
3. Выступление на слушаниях, форумах, саммитах
4. Корпоративная социальная ответственность

Тематика эссе

1. Сетевой подход к изучению лоббизма.
2. Теоретические подходы к изучению групп интересов, участвующих в американской политике (1920-1930 гг.).
3. Теоретические подходы к изучению групп интересов, действующих в разных странах (1950-1960 гг.).
4. Теоретические подходы к изучению различий и особенностей групп интересов в разных странах (1970-1990 гг.).
5. Объекты законодательного лоббизма в РФ.
6. Роль и значение ГД ФС РФ в законодательном лоббизме.
7. Министерства: их роль в значении в законодательном лоббизме.
8. Роль и значение Администрации Президента РФ в законодательном лоббизме.

Требования к оформлению эссе

Промежуточная аттестация – может проводиться в форме защиты слушателями эссе. Тематика эссе может быть выбрана слушателями самостоятельно в рамках предлагаемых тем.

Объем работы должен быть, как правило, не менее 3 и не более 6 страниц. Работа должна выполняться через одинарный интервал 12 шрифтом, размеры оставляемых полей: левое - 25 мм, правое - 15 мм, нижнее - 20 мм, верхнее - 20 мм. Страницы должны быть пронумерованы.

Расстояние между названием части реферата или главы и последующим текстом должно быть равно трем интервалам. Фразы, начинающиеся с "красной" строки, печатаются с абзацным отступом от начала строки, равным 1 см.

Структура работы - введение, основная часть, заключение, список литературы.

Критерии оценки экзамена:

Оценка	Шкала
Отлично	Слушатель должен: <ul style="list-style-type: none">- продемонстрировать глубокое и прочное усвоение знаний программного материала;- исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно изложить теоретический материал;- правильно формулировать определения;- продемонстрировать умения самостоятельной работы с литературой;- уметь сделать выводы по излагаемому материалу.
Хорошо	Слушатель должен: <ul style="list-style-type: none">- продемонстрировать достаточно полное знание программного материала;- продемонстрировать знание основных теоретических понятий; достаточно последовательно, грамотно и логически стройно излагать материал;- продемонстрировать умение ориентироваться в литературе;- уметь сделать достаточно обоснованные выводы по излагаемому материалу.
Удовлетворительно	Слушатель должен:

	<ul style="list-style-type: none"> - продемонстрировать общее знание изучаемого материала; - показать общее владение понятийным аппаратом дисциплины; - уметь строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; - знать основную рекомендуемую программой учебную литературу.
Неудовлетворительно	<p>Слушатель демонстрирует:</p> <ul style="list-style-type: none"> - незнание значительной части программного материала; - не владение понятийным аппаратом дисциплины; - существенные ошибки при изложении учебного материала; - неумение строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; - неумение делать выводы по излагаемому материалу.

Шкала и критерии оценки (промежуточное тестирование)

Число правильных ответов	Оценка	Уровень сформированности компетенции
90-100% правильных ответов	Оценка «отлично»	Повышенный
70-89% правильных ответов	Оценка «хорошо»	Повышенный
51-69% правильных ответов	Оценка «удовлетворительно»	Пороговый
Менее 50% правильных ответов	Оценка «неудовлетворительно»	Компетенция не сформирована

5. Учебно-методическое обеспечение дисциплины (модуля)

Основная литература:

1. Связи с общественностью в органах власти: учебник для академического бакалавриата / М. М. Васильева [и др.] / отв. ред. М. М. Васильева. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 495 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-00688-9.
<https://www.biblio-online.ru/book/3A53890D-0B5A-4BAA-B214-9EEF9B182C8B>

Дополнительная литература:

1. Фадеева, Е. Н. Связи с общественностью : учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. Н. Фадеева, А. В. Сафронов, М. А. Красильникова. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 263 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-5631-3.

<https://www.biblio-online.ru/book/7D1B232D-29AF-4F6C-B937-F1E53D6A50ADe.ru/book/3A53890D-0B5A-4BAA-B214-9EEF9B182C8B>

2. Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд (2-е издание) [Электронный ресурс]: Учебное пособие для слушателей вузов/ Чумиков

А.Н.— Электрон. текстовые данные.— М.: Аспект Пресс, 2016.— 160 с.— Режим доступа:
<http://www.bibliocomplectator.ru/book/?id=57080>.

3. Ободкова Е.А. Имидж профессионала: мастерская успеха. — Москва: Издательство РГСУ 2016 г.— 150 с. — Электронное издание. — ISBN 978-5-7139-1281-9
<http://ibooks.ru/reading.php?productid=351773>

Электронные и Internet-ресурсы:

1. <https://www.raso.ru/> - Российская ассоциация по связям с общественностью
2. <http://www.press-service.ru/> - Журнал «Пресс служба»
3. <http://www.branding.ru/> - Портал «Брендинг.Ру»
4. <http://www.media-21vek.ru/> - журнал «MASSMEDIA. XXI век»
5. <http://pr-info.ru/> - Электронное информационное издание «PR-Info. Public Relations в российском контексте»
6. <http://www.pr-news.spb.ru/> - Интернет-сайт газеты «PR-news»
7. <http://www.createbrand.ru/> - Специализированный интернет-портал «Создание бренда»