

## **АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **Б1.В.ДВ.04.01 Основы взаимодействия с органами государственной власти**

**Автор:**

Старший преподаватель кафедры интегрированных коммуникаций ИОН Камоза Татьяна Михайловна

**Код и наименование направления подготовки, профиля:** 42.03.01 Реклама и связи с общественностью направленность (профиль) «Диджитал реклама и связи с общественностью»

**Квалификация (степень) выпускника:** бакалавр

**Форма обучения:** очная

**Цель освоения дисциплины:**

Сформировать знания, умения и навыки в рамках осваиваемых ключевых компетенций в соответствии с матрицей и паспортами компетенций ОП ВО, необходимых для будущей профессиональной деятельности работника сферы рекламы и связей с общественностью; сформировать умения для самостоятельной работы, научить обучающихся профессиональному подходу к изучению дисциплины; правильной самоорганизации учебного процесса и во внеучебной деятельности

**Содержание дисциплины**

**Тема 1. Предмет, объект и методология теории и практики государственного PR**

Понятие Government Relations. Место GR в системе коммуникативного менеджмента. Особенности GR как формы интегрированных коммуникаций. Источниковая база теории государственного PR.

GR и PR: сравнение. GR и PA (Public Affairs): сравнение. GR и Лоббизм: сравнение.

Методология исследования GR-деятельности. Основные направления GR. Субъекты и объекты GR. Контрагент. «Стейкхолдер». Группы интересов как политические акторы. Функциональное представительство. Модели функционального представительства (плюрализм, корпоратизм, сетевая модель, клиентелизм, элитистский подход и др.). Технологии политического представительства интересов (литогаия, grass-roots, пропаганда).

**Тема 2. GR как форма интегрированных коммуникаций**

Функциональное измерение GR: производственные функции GR и поддерживающие функции GR.

Институциональное измерение GR: типология GR-деятельности. Стратегический GR; тактический GR; регулярный GR; Антикризисный GR. Принципы организации и функции GR-департамента. Профессиональные качества GR-специалиста. Особенности in-house GR. Out-house GR (консалтинговая компания).

Технологические аспекты GR. Планирование GR-деятельности. GR-стратегия: сущность и виды. Основные GR-стратегии. Технологии выстраивания отношений/формирование связей с органами власти и стейкхолдерами.

Лоббизм как форма GR-деятельности. Формы лоббистской деятельности. Общественная экспертиза (public involvement). GR-коммуникации: формы и виды. Имиджевые функции GR. GR и корпоративная социальная ответственность. Особенности работы с общественными организациями. Информационное обеспечение как форма GR-

коммуникации.

Роль СМИ в GR-коммуникациях. Особенности GR-коммуникации в интернете. Social-media как каналы GR-коммуникации.

### **Тема 3. Обзор современных моделей и практик GR-коммуникации**

Американская модель GR: основные характеристики. Институционализированный лоббизм. Проблемы законодательного регулирования лоббистской деятельности. Институт профессионального лоббизма. Особенности организации GR в США. Законодательное регулирование лоббистской деятельности в США. The Lobbying Act (1946), The Disclose Act (1995). The Foreign Agents Act (1938). Корпоративный GR в США: специфика формирования GR-департаментов. Основные технологии корпоративного GR в США. Особенности организации GR в Канаде. Институт лоббизма в Канаде. The Lobbying Act (1985). Корпоративный in-house лоббизм в Канаде.

Европейская модель GR: основные характеристики. Корпоративное представительство и GR-коммуникации. Институциональные формы представительства интересов. Особенности организации GR-деятельности в Великобритании. Особенности осуществления лоббистской деятельности в Великобритании. Особенности GR-деятельности в Германии. Законодательное регулирование лоббистской деятельности в Германии. Особенности организации GR-деятельности во Франции. Особенности организации GR-деятельности в Европейском Союзе.

### **Тема 4. Особенности российской практики GR-деятельности**

Особенности организации и осуществления GR-деятельности в России. Специфика функционирования системы органов государственной власти местного самоуправления в России. Особенности применения технологий GR в России. Проблемы законодательного регулирования лоббизма в России. Особенности осуществления лоббистской деятельности в России. Информационный GR в российских условиях. Аутсорсинговый (out-house) GR в России. GR-коммуникации представительских организаций бизнеса в России. Особенности осуществления GR-коммуникации НКО (не предпринимательские). Этические кодексы в российском GR.

### **Тема 5. Правовые основания GR в России**

Специфика правового регулирования GR. Регулирование политической коммуникации в «Законе об основных гарантиях избирательных прав граждан», «Законе о выборах Президента РФ», «Законе о выборах депутатов Государственной Думы Федерального собрания РФ», «Законе о СМИ», «Законе о рекламе», иных законодательных и нормативно-правовых актах.

### **Тема 6. GR-практики в России**

Органы государственной власти как объекты GR-деятельности. Особенности осуществления GR-деятельности в российских органах государственной власти.

GR-практики российских консалтинговых агентств (out-house GR). Специфика проектной деятельности out-house GR.

GR в системе корпоративных интегрированных коммуникаций российских компаний. Основные направления GR-деятельности российских компаний. Антикризисный GR: российская практика. Особенности осуществления корпоративной социальной ответственности российская практика. Особенности осуществления GR-деятельности представительскими организациями бизнеса. Саморегулирование и GR-деятельность. GR-практики зарубежных компаний в России. GR-практики российских НКО (социальные и благотворительные организации).

### **Формы текущего контроля и промежуточной аттестации:**

при проведении занятий лекционного типа:

- занятия лекционного типа не предусматриваются

при проведении занятий семинарского типа:

- диспуты, доклады, рефераты
- при контроле результатов самостоятельной работы студентов:
- домашние задания

Промежуточная аттестация проводится в виде зачета в форме устного ответа на вопросы.

### **Основная литература:**

1. Крупенков В.В. Государственные и бизнес-коммуникации : учебное пособие / Крупенков В.В., Мамедова Н.А., Грачев А.Н.. — Москва : Евразийский открытый институт, 2011. — 117 с. — ISBN 978-5-374-00564-6. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/10650.html>
2. Четвертков Н.В. Современная пресс-служба : учебное пособие / Четвертков Н.В.. — Москва : Аспект Пресс, 2010. — 191 с. — ISBN 978-5-7567-0581-2. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/8975.html>