

Минобрнауки России

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«Оренбургский государственный университет»

Кафедра маркетинга и торгового дела

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

ДИСЦИПЛИНЫ

«Б1.Д.В.8 Организация взаимодействия с органами государственной власти и стейкхолдерами»

Уровень высшего образования

БАКАЛАВРИАТ

Направление подготовки

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

(код и наименование направления подготовки)

Реклама и связи с общественностью в информационном обществе

(наименование направленности (профиля) образовательной программы)

Квалификация

Бакалавр

Форма обучения

Очная

Год набора 2024

Рабочая программа дисциплины «Б1.Д.В.8 Организация взаимодействия с органами государственной власти и стейкхолдерами» рассмотрена и утверждена на заседании кафедры

Кафедра маркетинга и торгового дела

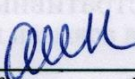
наименование кафедры

протокол № 6 от "12" 02 2024 г.

Заведующий кафедрой

Кафедра маркетинга и торгового дела

наименование кафедры


подпись

О.М. Калиева

расшифровка подписи

Исполнители:

Доцент кафедры РСО ПП

должность


подпись

Ю.В. Кудашова

расшифровка подписи

должность

подпись

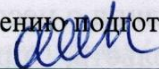
расшифровка подписи

СОГЛАСОВАНО:

Председатель методической комиссии по направлению подготовки

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

код наименование

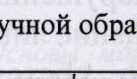

личная подпись

О.М. Калиева

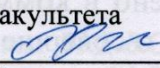
расшифровка подписи

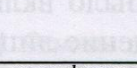
Заведующий отделом формирования фонда и научной обработки документов


личная подпись


расшифровка подписи

Уполномоченный по качеству факультета


личная подпись


расшифровка подписи

№ регистрации _____

© Кудашова Ю.В., 2024

© ОГУ, 2024

1 Цели и задачи освоения дисциплины

Цель (цели) освоения дисциплины:

формирование комплекса знаний о теоретических основах и закономерностях функционирования базовых принципов и механизмов лоббирования, стратегии и тактики взаимодействия с органами государственной власти

Задачи:

- ознакомление с основными категориями, понятиями, направлениями взаимодействия с органами государственной власти;
- обеспечить формирование знаний и навыков в сфере анализа взаимодействия с органами государственной власти;
- формирование знаний и навыков в сфере проектирования взаимодействия с органами государственной власти;
- формирование знаний и навыков взаимодействия с органами государственной власти на стратегическом и оперативном уровнях, тех или иных способов оказания государственно-политического воздействия, различным формам и методам лоббирования.

2 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к обязательным дисциплинам (модулям) вариативной части блока Д «Дисциплины (модули)»

Пререквизиты дисциплины: *Б1.Д.Б.14 Основы маркетинга, Б1.Д.В.1 История рекламы и связей с общественностью*

Постреквизиты дисциплины: *Б1.Д.В.Э.6.1 Основы взаимодействия со средствами массовой информации и профессиональная этика, Б1.Д.В.Э.6.2 Поведение стейкхолдеров и лидеров мнений*

3 Требования к результатам обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих результатов обучения

Код и наименование формируемых компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций
ПК*-4 Способен управлять информацией из разных источников, работать с большими данными, формировать наполнение сайтов и других электронных ресурсов коммерческих организаций, органов государственной власти, средств массовой информации	ПК*-4-В-3 ПК-4-В-3 Владеет навыками управления информацией, формирования массовых коммуникаций	Знать: цели и задачи стратегического государственного управления; систему взаимодействия государства и бизнеса. Уметь: анализировать концепции взаимодействия с органами государственной власти в политике для решения конкретных управленческих задач Владеть: технологиями организации взаимодействия с органами государственной власти в политике; методами анализа результатов, принятых стратегических решений
ПК*-5 Способен организовывать продвижение	ПК*-5-В-2 ПК-5-В-2 Умеет формировать стратегические и	Знать: современный опыт стратегического

Код и наименование формируемых компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций
товаров и услуг, продукции средств массовой информации, формировать планы рекламных кампаний и программы взаимодействия с общественностью и стейкхолдерами в соответствии с правовыми аспектами и психологией рекламного воздействия	тактические планы рекламных кампаний и программ взаимодействия с общественностью и стейкхолдерами	государственного управления и практику политического консультирования в процессе принятия государственно-административных и политических решений Уметь: анализировать и планировать профессиональную деятельность в органах государственной власти и управления Владеть: методами, подходами и технологиями планирования профессиональной деятельности в органах государственной власти

4 Структура и содержание дисциплины

4.1 Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы (144 академических часа).

Вид работы	Трудоемкость, академических часов	
	4 семестр	всего
Общая трудоёмкость	144	144
Контактная работа:	34,25	34,25
Лекции (Л)	18	18
Практические занятия (ПЗ)	16	16
Промежуточная аттестация (зачет, экзамен)	0,25	0,25
Самостоятельная работа: - выполнение индивидуального творческого задания (ИТЗ); - самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий); - подготовка к практическим занятиям; - подготовка к круглому столу - подготовка к рубежному контролю и т.п.)	109,75	109,75
Вид итогового контроля (зачет, экзамен, дифференцированный зачет)	зачет	

Разделы дисциплины, изучаемые в 4 семестре

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		всего	аудиторная работа			внеауд. работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	Government Relations (GR) как многомерный объект анализа и специфическая сфера управления и коммуникации	35	4	4		27

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		всего	аудиторная работа			внеауд. работа
			Л	ПЗ	ЛР	
2	Лоббирование и взаимодействие с государственными органами власти.	35	4	4		27
3	Политико-управленческие сети в процессе продвижения государственных решений	36	4	4		28
4	Планирование GR-кампаний	38	6	4		28
	Итого:	144	18	16		110
	Всего:	144	18	16		110

4.2 Содержание разделов дисциплины

Раздел 1 Government Relations (GR) как многомерный объект анализа и специфическая сфера управления и коммуникации

«Взаимодействия (взаимоотношения и взаимосвязи) с государством» (Government Relations - GR) в социальнополитическом и управленческом процессе как предмет изучения прикладной политологии и государственной политики, политического управления и корпоративного менеджмента. Современный GR-анализ, GR-проектирование и GR-менеджмент в структуре теории и практике публично-государственной политики (Public Policy) и политического менеджмента (Political Management). GR как сфера межсекторального регулирования и межорганизационного управления. GR в комплексе социально-политических коммуникаций и информационных потоков. GR-менеджмент корпорации как совокупность форм и методов её поведения в социальнополитическом макроокружении, способов влияния на центры принятия и реализации политических, законодательных и административных решений. Интерпретация лоббирования в аспекте технологий воздействия негосударственного агента на государственные центры принятия решений (ЦПР), частной корпорации на орган публичной власти. Развитие GR как нового направления политического и корпоративного менеджмента на рубеже тысячелетий

Раздел 2 Лоббирование и взаимодействие с государственными органами власти.

Общая категория взаимодействий с государством (Government Relations). Соотношение понятий «лоббирование» и «взаимодействие с государством». Понятия «связи с государством» (GR) и «связи с общественностью» (PR). GR Публично-государственная и частно-корпоративная сферы современной политики в условиях глобализации. Взаимоотношение основных секторов общества на макросоциальном уровне: публично-государственного (1-го сектора), бизнес-корпоративного (2-го сектора) и общественнонекоммерческого (3-го сектора). Модель «сетевое общество». Особенности межсекторального и межорганизационного взаимодействия в комплексных системах управления. Учет формальной и неформальной структуры организаций в ходе лоббирования и GR. Отношения между центральными, региональными и отраслевыми подразделениями государственного аппарата.

Раздел 3 Политико-управленческие сети в процессе продвижения государственных решений

Сетевой подход как методологическая база анализа системы взаимоотношений в GR - государственных акторов и негосударственных «стейкхолдеров» (stakeholders). Методология сетевого анализа. Сетевые карты в анализе GR. Центры принятия решений и отраслевые управленческие сети. Основные элементы политических сетей: акторы, их роли, ресурсы, связи и пр. Кластеры политических акторов. Социальная диспозиция и дистанция. «Зона» публичного решения. Социальные адресаты и объекты регулирования Стратегии и интересы политических акторов в отраслевых управленческих сетях. Государственные руководители и чиновники, депутаты и лоббисты в политикоуправленческих сетях. «Коалиции поддержки» решений. Элита и бюрократия как государственные акторы. Место советников и экспертов. Группы давления и политические партии как негосударственные акторы, продвигающие альтернативные варианты решений. Роль крупного бизнеса и СМК. Международные и зарубежные объединения, транснациональные

корпорации и социальные движения. Соотношение общественных и национально-государственных интересов с частно-групповыми и индивидуально-персональными интересами

Раздел 4 Планирование GR-кампаний

Проведение отдельных политических кампаний во внешней среде корпоративного управления и их роль в стратегии и тактике GRменеджмента. Взаимосвязь задач отдельных кампаний с общекорпоративной стратегией и функциональной стратегией работы GR-департамента. Стратегические программы и тактические планы. «Древо» стратегических целей и тактических задач. Долгосрочное GR-стратегии и бренд-мейкинг. Конструирование планово-проектной модели, стратегии и тактики отдельной GR-кампании. Разработка концептуальных проектов (концепций) и рабочих планов проведения GR-кампаний.

4.3 Практические занятия (семинары)

№ занятия	№ раздела	Тема	Кол-во часов
1,2	1	Развитие Government Relations как направления политического и корпоративного менеджмента	4
4,3	2	Развитие института лоббирования в современном обществе	4
5,6	3	Сетевой подход в Government Relations	4
7,8	4	Проведение политических кампаний	4
		Итого:	16

5 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Основная литература

1. Чумиков, А. Н. Коммуникационные кампании : учебное пособие / А. Н. Чумиков. – Москва: Аспект Пресс, 2014. – 160 с. : ил. – (Серия «Современные технологии PR. Мастер-класс»). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=456536> (дата обращения: 05.03.2023). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-7567-0749-6. – Текст : электронный.

2. GR и лоббизм: теория и технологии [Текст] : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры: учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по экономическим направлениям и специальностям / под ред. В. А. Ачкасовой, И. Е. Минтусова, О. Г. Филатовой. - Москва : Юрайт, 2017. - 316 с. : ил. - (Бакалавр. Магистр). - На обл. и тит. л.: Книга доступна в электронной библиотечной системе biblio-online.ru. - Библиогр.: с. 300-302 и в подстроч. примеч. - Прил.: с. 303-312. - Глоссарий: с. 313-315. - ISBN 978-5-534-02436-4.

5.2 Дополнительная литература

1. Кретов, Б. И. Прикладная политология [Текст] : учеб. пособие / Б. И. Кретов, А. А. Горбунов. - М. : Высш. шк., 2009. - 304 с. - Библиогр.: с. 300-301. - ISBN 978-5-06-005884-0.

2. Кривокора, Е. И. Деловые коммуникации [Текст] : учебное пособие для студентов, обучающихся по специальности 080502 "Экономика и управление на предприятии сферы обслуживания", а также по направлению подготовки 080200 "Менеджмент" (профиль "Производственный менеджмент") / Е. И. Кривокора. - Москва : ИНФРА-М, 2014. - 190 с.: ил. - (Высшее образование. Бакалавриат). - На обл. и тит. л.: Электронно-библиотечная система znanium.com. - Глоссарий: с. 178-179. - Библиогр.: с. 180-187. - ISBN 978-5-16-004277-0. – 10 экз.

3. Gr и лоббизм: теория и технологии: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / В. А. Ачкасова [и др.]; под ред. В. А. Ачкасовой, И. Е. Минтусова, О. Г. Филатовой. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 315 с. — (Серия: Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-02436-4. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт].

5.3 Периодические издания

1. Социальная политика и социальное партнерство : журнал. - Москва : Агентство "Роспечать", 2022
2. Социологические исследования: журнал. – Москва: Агентство "Роспечать", 2017-2022 гг.

5.4 Интернет-ресурсы

1. <http://kremlin.ru/> - Президент России
2. <http://www.politnauka.org/> - Политнаука: политология в России и мире
3. <http://www.ipolitics.ru/> - Международные отношения
4. <http://www.prodemo.ru/> - Prodemo — аналитический и новостной обзор работы Государственной Думы

5.5 Программное обеспечение и информационные справочные системы современных информационных технологий

ГАРАНТ Платформа F1 [Электронный ресурс]: справочно-правовая система. / Разработчик ООО НПП «ГАРАНТ-Сервис», 119992, Москва, Воробьевы горы, МГУ, [1990–2022]. – Режим доступа в сети ОГУ для установки системы: <\\fileserv1\GarantClient\garant.exe>

Консультант Плюс [Электронный ресурс]: электронное периодическое издание справочная правовая система. / Разработчик ЗАО «Консультант Плюс», [1992–2022]. – Режим доступа к системе в сети ОГУ для установки системы: <\\fileserv1\CONSULT\cons.exe>

Автоматизированная интерактивная система сетевого тестирования – АИССТ (зарегистрирована в РОСПАТЕНТ, Свидетельство о государственной регистрации программы для ЭВМ №2011610456, правообладатель – Оренбургский государственный университет), режим доступа – <http://aist.osu.ru>

6 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, для проведения групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Аудитории оснащены комплектами ученической мебели, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещение для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой подключенной к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду ОГУ.