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)

Цифровые медиакоммуникации и связи с общественностью
(наименование направленности (профиля) образовательной программы)

Квалификация
Бакалавр

Форма обучения
Заочная

Год набора 2025

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 № 8 от "03" 02 2025г.

Заведующий кафедрой
Кафедра маркетинга и торгового дела О.М. Калиева
наименование кафедры *подпись* *расшифровка подписи*

Исполнители:
Доцент кафедры МиТД Ю.В. Кудашова
должность *подпись* *расшифровка подписи*

должность *подпись* *расшифровка подписи*

СОГЛАСОВАНО:
Председатель методической комиссии по направлению подготовки
42.03.01 Реклама и связи с общественностью О.М. Калиева
код наименование *личная подпись* *расшифровка подписи*

Заведующий отделом формирования фонда и научной обработки документов
С.А. Бикшенеева
личная подпись *расшифровка подписи*

Уполномоченный по качеству факультета
Ю.В. Кожинова
личная подпись *расшифровка подписи*

№ регистрации _____

© Кудашова Ю.В., 2025
© ОГУ, 2025

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.5.1 Основы взаимодействия со средствами массовой информации и профессиональная этика, Б1.Д.В.Э.5.2 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 управления информацией; методы анализа информации, особенности каналов массовой коммуникации; систему взаимодействия государства и бизнеса. **Уметь:** работать с большими данными, формировать информацию для сайтов коммерческих организаций, органов государственной власти, средств массовой информации, анализировать концепцию взаимодействия с органами государственной власти для решения конкретных управленческих задач **Владеть:** технологиями: управления информацией, формирования массовых коммуникаций,

Код и наименование формируемых компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций
ПК*-5 Способен организовывать продвижение 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	ПК*-5-В-2 ПК-5-В-2 Умеет формировать стратегические и тактические планы рекламных кампаний и программ взаимодействия с общественностью и стейкхолдерами	**Знать:** правовые аспекты реализации рекламных кампаний; психологические эффекты рекламного воздействия; специфику политического консультирования в процессе взаимодействия с общественностью и стейкхолдерами **Уметь:** формировать стратегические и тактические планы рекламных кампаний; разрабатывать программ взаимодействия с общественностью и стейкхолдерами **Владеть:** методами, подходами и технологиями планирования рекламных кампаний и разработки программ взаимодействия с общественностью и стейкхолдерами

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:	**14,25**	**14,25**
Лекции (Л)	8	8
Практические занятия (ПЗ)	6	6
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*	**129,75**	**129,75**
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	2	1		32
2	Лоббирование и взаимодействие с государственными органами власти.	35	2	1		32
3	Политико-управленческие сети в процессе продвижения государственных решений	37	2	2		33
4	Планирование GR-кампаний	37	2	2		33
	Итого:	144	8	6		130
	Всего:	144	8	6		130

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» (GovernmentRelations - GR) в социально-политическом 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 социально-политическом 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 общественно-некоммерческого (3-го сектора). Модель «сетевого общества». 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 политико-управленческих 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	1
4,3	2	Развитие института лоббирования в современном обществе	1
5,6	3	Сетевой подход в Government Relations	2
7,8	4	Проведение политических кампаний	2
		Итого:	6

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. Кривокора, Е. И. Деловые коммуникации [Текст] : учебное пособие для студентов, обуча- ющихся по специальности 080502 "Экономика и управление на предприятии сферы обслуживания", атакже по направлению подготовки 080200 "Менеджмент" (профиль "Производственный менедж- мент") / 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.

5.2 Дополнительная литература

1. Реклама и связи с общественностью: теоретические аспекты : учебно-методическое пособие / И. В. Беспалова, Е. В. Вилкова, Н. Г. Воскресенская [и др.] ; под редакцией А. Н. Фортунатова. — Нижний Новгород : ННГУ им. Н. И. Лобачевского, 2022 — Часть 1 — 2022. — 82 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/283262

2. Чумиков, А. Н. Антикризисные коммуникации : учебное пособие / А. Н. Чумиков. – Москва: Аспект Пресс, 2013. – 174 с. : ил. – (Серия «Современные технологии PR. Мастер-класс»). – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=456529 (дата обращения: 05.03.2023). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-7567-0716-8. – Текст : электронный.

3. 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.

4. Политология [Текст] : учеб. для студентов вузов /под ред. В.Н. Лавриненко.- 3-е перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2010. 592 с.

5. Политология [Текст] : учеб. для вузов / под ред. В. С. Комаровского. - М. : Изд-во РАГС, 2002. - 520 с. - ISBN 5-7729-0088-9. 13-ЭФ
6. Кожемякин, Е. А. Основы теории коммуникации [Текст] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки (специальности) "Реклама и связи с общественностью" / Е. А. Кожемякин. - Москва : ИНФРА-М, 2014. - 189 с. : ил. - (Высшее образование. Бакалавриат). - На обл. и тит. л.: Электронно-библиотечная система znanium.com. - Библиогр.: с. 184-187. - ISBN 978-5-16-006584-7. - ISBN 978-5-16-100414-2.
7. Шевченко, Д. А. Основы теории и практики связей общественностью: учебник: [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва: Директ-Медиа, 2023. – 484 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=706870
8. Штейнберг, А. Г. Стратегические связи с общественностью: учебное пособие / А. Г. Штейнберг. — Хабаровск: ДВГУПС, 2022. — 131 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/339494

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: \\fileserver1\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: \\fileserver1\!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.