

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное учреждение
высшего профессионального образования
"Казанский (Приволжский) федеральный университет"
Высшая школа журналистики и медиакоммуникаций



УТВЕРЖДАЮ

Проректор по образовательной деятельности КФУ

Проф. Талорский Д.А.



_____ 20__ г.

подписано электронно-цифровой подписью

Программа дисциплины

Джиаp в некоммерческой сфере Б1.В.ДВ.7

Направление подготовки: 42.03.01 - Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки: Реклама и связи с общественностью в некоммерческих организациях

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

Автор(ы):

Лаптев В.В.

Рецензент(ы):

Бурганова Л.А., Тузиков А.Р.

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий(ая) кафедрой: Морозова Г. В.

Протокол заседания кафедры No ____ от " ____ " _____ 201__ г

Учебно-методическая комиссия Института социально-философских наук и массовых коммуникаций (Высшая школа журналистики и медиакоммуникаций):

Протокол заседания УМК No ____ от " ____ " _____ 201__ г

Регистрационный No 941833917

Казань
2017

Содержание

1. Цели освоения дисциплины
2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы
3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины /модуля
4. Структура и содержание дисциплины/ модуля
5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения
6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов
7. Литература
8. Интернет-ресурсы
9. Материально-техническое обеспечение дисциплины/модуля согласно утвержденному учебному плану

Программу дисциплины разработал(а)(и) доцент, к.н. (доцент) Лаптев В.В. Кафедра связей с общественностью и прикладной политологии Высшая школа журналистики и медиакоммуникаций, Valentin.Laptev@kpfu.ru

1. Цели освоения дисциплины

Основная цель курса - овладение студентами теоретическими и практическими основами современного GR-менеджмента. Изучение данного курса способствует повышению компетентности специалиста по связям с общественностью в сфере взаимодействия с федеральными, региональными и местными органами власти, местным истеблишментом, общественными организациями и СМИ.

2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы высшего профессионального образования

Данная учебная дисциплина включена в раздел " Б1.В.ДВ.7 Дисциплины (модули)" основной образовательной программы 42.03.01 Реклама и связи с общественностью и относится к дисциплинам по выбору. Осваивается на 4 курсе, 7 семестр.

Данная учебная дисциплина включена в раздел Б3.ДВ.1. Цикл профессиональных дисциплин и относится к дисциплине по выбору. Осваивается на четвертом курсе (7 семестр)

Для ее изучения необходимы знания, полученные в рамках дисциплин "Управление информацией и конструирование новостей" и "Основы маркетинга", "Теория и практика связей с общественностью".

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины /модуля

В результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции:

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ОК-4 (общекультурные компетенции)	способностью использовать основы правовых знаний в различных сферах жизнедеятельности
ОК-5 (общекультурные компетенции)	способностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия
ОПК-2 (профессиональные компетенции)	владением знаниями и навыками работы в отделах рекламы/связей с общественностью
ОПК-3 (профессиональные компетенции)	обладанием базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга
ОПК-5 (профессиональные компетенции)	умением осуществлять под контролем коммуникационные кампании и мероприятия
ПК-1 (профессиональные компетенции)	способностью принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ПК-12 (профессиональные компетенции)	владением навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов
ПК-6 (профессиональные компетенции)	способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации
ПК-7 (профессиональные компетенции)	способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий

В результате освоения дисциплины студент:

1. должен знать:

- особенности и значение GR-менеджмента в деятельности компании;
- основные виды, функции GR-менеджмента в компании;
- правовые аспекты GR-менеджмента в современной России и странах Запада.

2. должен уметь:

- использовать в профессиональной деятельности технологии GR-менеджмента;
- анализировать последствия действий органов государственной власти для компании;

3. должен владеть:

- технологиями создания благоприятной атмосферы отношений с регуляторными органами;
- теоретическими знаниями и практическими навыками в области мониторинга деятельности органов государственной власти.

4. должен демонстрировать способность и готовность:

применять полученные знания на практике

4. Структура и содержание дисциплины/ модуля

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных(ые) единиц(ы) 72 часа(ов).

Форма промежуточного контроля дисциплины зачет в 7 семестре.

Суммарно по дисциплине можно получить 100 баллов, из них текущая работа оценивается в 50 баллов, итоговая форма контроля - в 50 баллов. Минимальное количество для допуска к зачету 28 баллов.

86 баллов и более - "отлично" (отл.);

71-85 баллов - "хорошо" (хор.);

55-70 баллов - "удовлетворительно" (удов.);

54 балла и менее - "неудовлетворительно" (неуд.).

4.1 Структура и содержание аудиторной работы по дисциплине/ модулю

Тематический план дисциплины/модуля

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
1.	Тема 1. Сущность и функции GR-менеджмента	7	1-2	2	2	0	
2.	Тема 2. Организация и ее взаимоотношения с государством	7	3-4	2	2	0	
3.	Тема 3. Некоммерческие организации и государство: модели и формы взаимодействия	7	5-8	2	2	0	
4.	Тема 4. Планирование взаимодействия: выделение проблем и формулирование	7	8-10	2	2	0	
5.	Тема 5. Стратегии взаимодействия посредством СМИ	7	11-20	2	2	0	
6.	Тема 6. Техники GR в законодательных и исполнительных органах власти	7	13-14	2	2	0	
7.	Тема 7. Развитие и правовые основы GR в зарубежных странах	7	15-17	2	2	0	
8.	Тема 8. Специфика практики GR в России	7	18	4	4	0	
	Тема . Итоговая форма контроля	7		0	0	0	Зачет
	Итого			18	18	0	

4.2 Содержание дисциплины

Тема 1. Сущность и функции GR-менеджмента

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Понятие GR-менеджмента. Функции GR: переговоры, консультации, контроль, лоббирование. Виды GR-менеджмента: информационный GR, лоббирование, взаимодействие с судебными органами и органами арбитража, социальная и социально-благотворительная активность. Востребованность GR-услуг.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Тема 2. Организация и ее взаимоотношения с государством

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Организация как социальный и политический субъект. Концепции ?Shareholders? и ?Stakeholders?. Концепции ?корпоративного эгоизма? и ?корпоративной социальной ответственности?. Внутренняя и внешняя среда организации. Структуры организации, управляющие внешним и внутренним окружением. GR и PR ? департаменты организации. Модели социальной ответственности. Лоббирование интересов организации. Лоббирование и коррупция: сходство и отличия.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Тема 3. Некоммерческие организации и государство: модели и формы взаимодействия

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Понятие и признаки некоммерческой организации. Деятельность некоммерческой организации. Проблемы формирования имиджа в некоммерческом секторе. Результаты и эффекты деятельности некоммерческих организаций: проблема доверия общества и власти. Модель партнерства в отношениях с государственной властью и ее основные составляющие.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Тема 4. Планирование взаимодействия: выделение проблем и формулирование

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Определение внешнего окружения корпорации. Стратегическое планирование защиты интересов и отношения с внешним окружением корпорации. Процесс принятия решения внутри корпорации. Определение значимых проблем и целей во взаимодействии с государством. Природа политических проблем. Проблема и проблемная ситуация. Понимание проблемы и структурирование проблемы. Структурирование проблемы и решение проблемы. Методы структурирования проблемы и определения целей. Идентификация стейкхолдеров и их интересов. Построение коалиции стейкхолдеров на основе партнерства. Основные этапы осуществления коалицией защиты интересов во взаимодействии с государством.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Тема 5. Стратегии взаимодействия посредством СМИ

лекционное занятие (2 часа(ов)):

СМИ как дистрибьютор информации и политического влияния. Качество, независимость (зависимость) и охват СМИ. Концепция ?месседжа?. Стратегия СМИ как дистрибьютор информации и политического влияния. Качество, независимость (зависимость) и охват СМИ. Концепция ?месседжа?. Стратегия продвижения месседжа в СМИ. Как рассказать и продать свой месседж. Включение месседжа в общественную и государственную повестку дня. Создание месседжа. Дизайн медиа-стратегий. Основные техники и методы взаимодействия со СМИ. PR и GR: сходство и различие.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Тема 6. Техники GR в законодательных и исполнительных органах власти

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Границы легальных возможностей воздействия на политический курс. Процессы принятия решений в законодательных и исполнительных органах власти. Технологии и техники прямого и косвенного лоббизма. Анализ распределения власти и определения центров принятия решения. Как ?делать ход? во взаимодействии с органами власти. Использование ?переговорных площадок?: личные встречи, семинары, конференции, брифинги, презентации, совещания.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Тема 7. Развитие и правовые основы GR в зарубежных странах

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Лоббизм и GR: история развития. Законодательные рамки лоббизма и GR на Западе. Лоббизм в США и Канаде: особенности законодательства. Законодательство о GR в Европейском союзе и Австралии.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Тема 8. Специфика практики GR в России

лекционное занятие (4 часа(ов)):

Особенности российского ?политического? капитализма. Российский гибридный политический режим и переходная экономика. Развитие российского законодательства о лоббизме и GR. Институционализация PR и GR. Кто становится GR-менеджером в России? Коррупция и лоббизм: как провести отличия в России. Перспективы GR в России.

практическое занятие (4 часа(ов)):

4.3 Структура и содержание самостоятельной работы дисциплины (модуля)

N	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
1.	Тема 1. Сущность и функции GR-менеджмента	7	1-2	подготовка к устному опросу	4	устный опрос
2.	Тема 2. Организация и ее взаимоотношения с государством	7	3-4	подготовка эссе	4	проверка эссе
3.	Тема 3. Некоммерческие организации и государство: модели и формы взаимодействия	7	5-8	подготовка к устному опросу	4	устный опрос
4.	Тема 4. Планирование взаимодействия: выделение проблем и формулирование	7	8-10	подготовка к устному опросу	4	устный опрос
5.	Тема 5. Стратегии взаимодействия посредством СМИ	7	11-20	подготовка к устному опросу	4	устный опрос
6.	Тема 6. Техники GR в законодательных и исполнительных органах власти	7	13-14	подготовка к устному опросу	4	устный опрос
7.	Тема 7. Развитие и правовые основы GR в зарубежных странах	7	15-17	подготовка к устному опросу	4	устный опрос
8.	Тема 8. Специфика практики GR в России	7	18	подготовка к устному опросу	8	устный опрос
	Итого				36	

5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения

Освоение дисциплины "GR в некоммерческой сфере" предполагает использование как традиционных (лекции, семинарские занятия с использованием методических материалов), так и инновационных образовательных технологий с использованием в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий: решение кейсов с дальнейшим обсуждением, выполнение ряда практических заданий с использованием профессиональных программных средств создания и ведения электронных баз данных; мультимедийных программ, включающих подготовку и выступления студентов на семинарских занятиях с фото-, аудио- и видеоматериалами по предложенной тематике.

6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

Тема 1. Сущность и функции GR-менеджмента

устный опрос , примерные вопросы:

Понятие GR-менеджмента. Функции GR: переговоры, консультации, контроль, лоббирование. Виды GR-менеджмента. Востребованность GR-услуг.

Тема 2. Организация и ее взаимоотношения с государством

проверка эссе , примерные темы:

Эссе на тему Взаимоотношение организации с обществом и государством

Тема 3. Некоммерческие организации и государство: модели и формы взаимодействия

устный опрос , примерные вопросы:

Концепции ?корпоративного эгоизма? и ?корпоративной социальной ответственности?.

Внутренняя и внешняя среда организации. Структуры организации, управляющие внешним и внутренним окружением

Тема 4. Планирование взаимодействия: выделение проблем и формулирование

устный опрос, примерные вопросы:

Определение внешнего окружения корпорации. Стратегическое планирование защиты интересов и отношения с внешним окружением корпорации. Процесс принятия решения внутри корпорации. Определение значимых проблем и целей во взаимодействии с государством.

Природа политических проблем. Проблема и проблемная ситуация. Понимание проблемы и структурирование проблемы. Структурирование проблемы и решение проблемы.

Тема 5. Стратегии взаимодействия посредством СМИ

устный опрос, примерные вопросы:

Концепция ?месседжа?. Стратегия продвижения месседжа в СМИ. Как рассказать и продать свой месседж. Включение месседжа в общественную и государственную повестку дня.

Создание месседжа. Дизайн медиа-стратегий. Основные техники и методы взаимодействия со СМИ. PR и GR: сходство и различие.

Тема 6. Техники GR в законодательных и исполнительных органах власти

устный опрос, примерные вопросы:

Процессы принятия решений в законодательных и исполнительных органах власти. Технологии и техники прямого и косвенного лоббизма. Анализ распределения власти и определения центров принятия решения.

Тема 7. Развитие и правовые основы GR в зарубежных странах

устный опрос, примерные вопросы:

Лоббизм и GR: история развития. Законодательные рамки лоббизма и GR на Западе. Лоббизм в США и Канаде: особенности законодательства. Законодательство о GR в Европейском союзе и Австралии.

Тема 8. Специфика практики GR в России

устный опрос, примерные вопросы:

Особенности российского ?политического? капитализма. Российский гибридный политический режим и переходная экономика. Развитие российского законодательства о лоббизме и GR.

Институционализация PR и GR. Коррупция и лоббизм: как провести отличия в России.

Перспективы GR в России.

Тема . Итоговая форма контроля

Примерные вопросы к зачету:

САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА СТУДЕНТОВ (СРС) включает следующие виды работ:

- изучение теоретического лекционного материала;
- проработка теоретического материала (конспекты лекций, основная и дополнительная литература);
- подготовка к семинарским занятиям и контрольным работам.

примерные вопросы к зачету

1. Понятие GR-менеджмента
2. Функции GR-менеджмента.

3. Виды GR-менеджмента
4. Организация как социальный и политический субъект.
5. Внутренняя среда организации.
6. Внешняя среда организации.
7. Деятельность некоммерческой организации.
8. Деятельность GR и PR - департаментов организации.
9. Лоббирование и коррупция: сходство и отличия.
10. Понятие и признаки некоммерческой организации.
11. Проблемы формирования имиджа в некоммерческом секторе.
12. Модель партнерства в отношениях с государственной властью.
13. Процесс принятия решения внутри корпорации.
14. Определение значимых проблем и целей во взаимодействии с государством.
15. Концепции "Shareholders" и "Stakeholders" в GR-деятельности.
16. Идентификация стейкхолдеров и их интересов.
17. СМИ как дистрибьютор информации и политического влияния.
18. Стратегия продвижения месседжа в СМИ.
19. Проблема асимметричности информации.
20. Процессы принятия решений в законодательных и исполнительных органах власти.
21. Технологии и техники прямого лоббизма.
22. Технологии косвенного лоббизма.
23. Использование "переговорных площадок" во взаимодействии с органами государственной власти.
24. Лоббизм и GR: история развития.
25. Лоббизм в США и Канаде: особенности законодательства.
26. Законодательство о GR в Европейском союзе.
27. Особенности российского "политического" капитализма.
28. Институционализация PR и GR в России.
29. Перспективы GR в России.
30. Профессия GR-менеджера в России и зарубежных странах.

7.1. Основная литература:

1. Варакута Сергей Алексеевич. Связи с общественностью: Учебное пособие. Москва ООО 'Научно-издательский центр ИНФРА-М', 2013. <http://znanium.com/go.php?id=371726>
2. Василенко Ирина Алексеевна. Политические переговоры: Учебное пособие. Москва Издательский Дом 'ИНФРА-М', 2010. <http://znanium.com/go.php?id=232596>
3. Марков Александр Анатольевич. Связи с общественностью в органах власти: Учебник. Москва ООО 'Научно-издательский центр ИНФРА-М', 2014. <http://znanium.com/go.php?id=368021>
4. Демидов Валерий Викторович. Информационно-аналитическая работа в международных отношениях: Учебное пособие. Москва Вузовский учебник Москва ООО 'Научно-издательский центр ИНФРА-М', 2013. <http://znanium.com/go.php?id=359168>

7.2. Дополнительная литература:

1. Чумиков Александр Николаевич, Бочаров Михаил Петрович. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов: Москва ООО 'Научно-издательский центр ИНФРА-М' 2013 329 с. Режим доступа:
<http://znanium.com/bookread2.php?book=369368>
2. Гостенина Валентина Ивановна, Киселев Александр Георгиевич. Социология массовой коммуникации: Учебник. 2. Москва Альфа-М Москва ООО 'Научно-издательский центр ИНФРА-М', 2013.
<http://znanium.com/go.php?id=404699>

7.3. Интернет-ресурсы:

- Государственная Дума Федерального Собрания РФ - <http://www.duma.gov.ru/>
Правительство РФ - <http://www.government.gov.ru/>
Российский профессиональный портал о лоббизме и GR - <http://lobbying.ru/>
Российский союз предпринимателей и промышленников - www.rspp.ru
Совет Федерации Федерального Собрания РФ - <http://www.council.gov.ru/>

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины(модуля)

Освоение дисциплины "ДжиаР в некоммерческой сфере" предполагает использование следующего материально-технического обеспечения:

Мультимедийная аудитория, вместимостью более 60 человек. Мультимедийная аудитория состоит из интегрированных инженерных систем с единой системой управления, оснащенная современными средствами воспроизведения и визуализации любой видео и аудио информации, получения и передачи электронных документов. Типовая комплектация мультимедийной аудитории состоит из: мультимедийного проектора, автоматизированного проекционного экрана, акустической системы, а также интерактивной трибуны преподавателя, включающей тач-скрин монитор с диагональю не менее 22 дюймов, персональный компьютер (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i3-2100, DDR3 4096Mb, 500Gb), конференц-микрофон, беспроводной микрофон, блок управления оборудованием, интерфейсы подключения: USB, audio, HDMI. Интерактивная трибуна преподавателя является ключевым элементом управления, объединяющим все устройства в единую систему, и служит полноценным рабочим местом преподавателя. Преподаватель имеет возможность легко управлять всей системой, не отходя от трибуны, что позволяет проводить лекции, практические занятия, презентации, вебинары, конференции и другие виды аудиторной нагрузки обучающихся в удобной и доступной для них форме с применением современных интерактивных средств обучения, в том числе с использованием в процессе обучения всех корпоративных ресурсов. Мультимедийная аудитория также оснащена широкополосным доступом в сеть интернет. Компьютерное оборудование имеет соответствующее лицензионное программное обеспечение.

1. Лекционная аудитория с мультимедиапроектором, компьютером и настенным экраном.
2. Аудитория для практических занятий. Имеется следующее оборудование: компьютеры, подключенные к сети Интернет.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВПО и учебным планом по направлению 42.03.01 "Реклама и связи с общественностью" и профилю подготовки Реклама и связи с общественностью в некоммерческих организациях .

Автор(ы):

Лаптев В.В. _____

"__" _____ 201__ г.

Рецензент(ы):

Бурганова Л.А. _____

Тузиков А.Р. _____

"__" _____ 201__ г.