

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Смирнов Сергей Николаевич
Должность: врио ректора
Дата подписания: 03.10.2023 15:29:08
Уникальный программный ключ:
69e375c64f7e975d4e8830e7b4fcc2ad1bf35f08

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Тверской государственный университет»

Утверждаю:

Руководитель ООП:

Брызгалова Е.Н.


Филологический факультет
Тверской государственной
университет
2023 г.

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Взаимодействие с государственными институтами и технологии лоббирования

Направление подготовки

42.03.01 – Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки

Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

Для студентов 4 курса очной формы обучения

Составитель: к.б.н., доцент Воробьева А.С.



Тверь, 2023

I. Аннотация

1. Цель и задачи дисциплины

Цель изучения дисциплины – формирование у студентов углубленного и системного представления о механизмах взаимодействия с органами государственной власти и местного самоуправления по средствам технологии лоббирования в условиях социально-политических трансформаций современной российской системы управления, формирование компетентности в сфере работы с государственными институтами у потенциальных специалистов в сфере рекламы и связей с общественностью.

Задачи:

1. Изучить теоретические аспекты понятия «лоббирование» и выявить основные способы взаимодействия лоббирования с органами государственной власти;
2. Рассмотреть отдельные аспекты функционирования институтов публичной власти, как системное явление, с обоснованием сущностных компонентов системы государственного и муниципального управления;
3. Изучить способы возможного использования методов лоббирования в системе продвижения интересов коммерческих структур и обозначить тенденции развития данной тематики.

2. Место дисциплины в структуре ООП

Дисциплина «Взаимодействие с государственными институтами и технологии лоббирования» входит в часть учебного плана ООП 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», формируемую участниками образовательных отношений. Теоретическую базу дисциплины «Взаимодействие с государственными институтами и технологии лоббирования» представляют следующие дисциплины: «Государственное и общественное регулирование рекламно-информационной деятельности», «Психология массовых коммуникаций», «Основы теории коммуникации»,

«Теория и практика рекламы», «Теория и практика PR», «Теория и практика брендинга».

Место дисциплины «Взаимодействие с государственными институтами и технологии лоббирования» в учебном процессе определяется также тем, что он призван формировать конкретно-практические навыки, основанные на знаниях, полученных в рамках других дисциплин профессионального цикла, изучаемых студентами в вузе, подготавливая выпускника к профессиональной деятельности.

Уровень начальной подготовки обучающегося для успешного освоения дисциплины:

- **знать** основы государственного регулирования рекламно-информационной деятельности, иметь представление о распределении экономических функций между государством и субъектами бизнеса;
- **уметь** анализировать состояние и основные результаты коммерческой деятельности компаний и фирм;
- **владеть** навыками установления коммуникаций в соответствующей сфере, включая федеральные и региональные СМИ.

Студент должен:

- **знать** принципы распределения экономических функций между государством и субъектами бизнеса; существующие теоретические и реально функционирующие модели взаимодействия государства и бизнеса; понимать экономическую суть государственно-частного партнерства, современные тенденции его развития; принципы цивилизованного лоббирования.
- **уметь** обосновать теоретически необходимость и возможность государственного регулирования предпринимательства; критически оценивать существующие формы организации и методы государственного регулирования предпринимательства, разрабатывать и обосновывать предложения по их совершенствованию; анализировать состояние и

основные результаты коммерческой деятельности компаний и фирм;
оценивать действия представителей государственной власти.

- **владеть** методами обоснования необходимости и идентификации избыточных функций государства; навыками установления хороших контактов с государственными ведомствами, в соответствующей сфере, которые будут заинтересованы проблемами бизнеса.

3. Объем дисциплины:

Объем дисциплины: 3 зачетных единицы, 108 академических часов, в том числе:

контактная аудиторная работа: лекции 22 часа, практические занятия 11 часов,

контактная внеаудиторная работа: контроль самостоятельной работы 0, в том числе курсовая работа 0;

самостоятельная работа: 75 часов.

4. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Планируемые результаты освоения образовательной программы (формируемые компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-1. Способен осуществлять проектную деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью в соответствии с поставленными проблемами, целями и задачами	ПК-1.1. Реализует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью

ПК-2. Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ПК-2.2. Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии
ПК-3. Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта	ПК-3.2. Создает информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применяет творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта

5. Форма промежуточной аттестации и семестр прохождения – зачет, 7 семестр.

6. Язык преподавания русский.