

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Смирнов Сергей Николаевич
Должность: врио ректора
Дата подписания: 06.11.2024 11:29:47
Уникальный программный ключ:
69e375c64f7e975d4e8830e7b4fcc2ad1bf35f08

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

УТВЕРЖДАЮ:
Руководитель ООП



д.ф.н., профессор Е.Н. Брызгалова

«08 » мая 2024 г.

Рабочая программа дисциплины (с аннотацией)
**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

(2021-2024 г.н.)

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

Тверь, 2024

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.

II. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

Учебная программа – наименование разделов и тем	Всего (час.)	Контактная работа (час.)			Самостоят. работа, в том числе Контроль (час.)
		Лекции	Практич. занятия/	Контроль самостоятельной работы (в том числе, курсовая работа)	
Введение	3	1			2
Тема 1. Политические интересы и формы их реализации.	3	1			2
Тема 2. Группы интересов: сущность и типология.	3	1			2
Тема 3. Группы интересов в процессах выработки государственной политики.	7	1	2		4
Тема 4. Источники и каналы политического влияния групп интересов.	5	1			4
Тема 5. Лоббизм как институт политической системы.	10	2	2		6
Тема 6. Международный лоббизм.	5	1			4

Тема 7. Группы интересов и лоббизм в современной России.	12	2	2		8
Тема 8. Специфика и механизмы лоббирования различных институтов политической власти.	10	2			8
Тема 9. Формы и методы лоббизма.	14	2	2		10
Тема 10. Информационная компания как центральная составляющая информационного лоббизма.	12	2	1		9
Тема 11. Методы лоббизма.	11	2	1		8
Тема 12. Технологии информационного лоббизма.	8	2	1		5
Тема 13. Проблемы правового и этического регулирования лоббизма.	5	2			3
ИТОГО	108	22	11		75

Содержание курса

Введение. Цели. Задачи. Предмет курса. Основные понятия.

Тема 1. Политические интересы и формы их реализации. Интересы как социальное явление. Понятие и природа социального интереса. Интерес как фактор социальной и политической жизни. Феномен политических интересов. Проблема представительства интересов. Понятие представительства интересов. Роль и значение представительства интересов в политическом процессе. Основные формы представительства и реализации интересов. Системы электорального и функционального представительства интересов. Значение системы функционального представительства и определение роли групп интересов.

Тема 2. Группы интересов: сущность и типология. Сущность групп интересов. Феномен группового политического поведения. Социальная природа и условия возникновения групп интересов. Понятие группы интересов. Признаки и основные характеристики групп интересов. Разграничение между группами интересов, политическими партиями и социальными движениями. Группы

интересов и группы давления. Значение групп интересов в современном обществе. Функции групп интересов. Группы интересов как субъекты политики.

Типология групп интересов. Основные принципы и подходы классификации групп интересов. Общинные и ассоциативные группы интересов. Группы «по обычаю». Институциональные группы. Группы защиты. Группы поддержки. Неупорядоченные группы интересов. Неассоциативные группы интересов. Институциональные группы интересов. Ассоциативные группы интересов. Кадровые и массовые группы интересов. Разграничение групп интересов исходя из сфер их деятельности: организованные интересы в экономической сфере, в сфере труда и занятости, в сфере досуга и отдыха, в сфере религии, науки и культуры, в общественно-политической сфере.

Тема 3. Группы интересов в процессах выработки государственной политики. Выработка государственной политики и группы интересов. Сущность и процесс выработки государственной политики. Место групп интересов в процессах выработки государственной политики. Группы и процесс артикуляции интересов. Формы артикуляции интересов. Открытый и закрытый характер процессов выработки государственной политики.

Модели взаимодействия государства и групп интересов. Модели взаимодействия государства и групп интересов как алгоритм включения групп интересов в процессы выработки публичной политики. Плюралистическая модель. Корпоративистская модель. Управляемая модель. Сетевая модель. Сравнительный анализ различных моделей взаимодействия государства и групп интересов.

Тема 4. Источники и каналы политического влияния групп интересов. Источники политического влияния групп интересов. Проблема политического влияния групп интересов. Социальная значимость группы как важнейший фактор ее политического влияния. Наличие ресурсов как фактор, повышающий политическое влияние группы интересов. Важнейшие типы ресурсов, способствующие росту политического влияния группы интересов: организационный ресурс, экономический ресурс и информационный ресурс.

Каналы политического влияния групп интересов. Типы каналов политического влияния. Легитимные каналы политического влияния. Непосредственный контакт. СМИ как канал политического влияния. Политические партии как канал политического влияния. Законодательные органы как каналы политического влияния. Правительственная бюрократия как канал политического влияния.

Тема 5. Лоббизм как институт политической системы. Феномен лоббизма. Понятие лоббизма. Социальная природа лоббизма. Истоки и генезис лоббизма. Лоббизм как технология политического влияния. Лоббизм: история и современное состояние. Общий обзор основных технологий лоббизма.

Функции лоббизма. Социальный и политический смысл лоббизма. Значение лоббизма в политическом процессе. Функции лоббизма. Дисфункции лоббизма. Анализ позитивных и негативных аспектов лоббизма.

Лоббистская деятельность. Определение лоббистской деятельности. Специфика и принципы лоббистской деятельности. Структура и основные направления лоббистской деятельности. Понятие профессионального лоббизма. Общий обзор и специфика организаций, предоставляющие услуги в области лоббистской деятельности. Анализ современной индустрии лоббизма.

Тема 6. Международный лоббизм. Феномен международного лоббизма. Глобализация, появление новых центров власти и трансформация лоббистской деятельности. Определение и сущность международного лоббизма. Субъекты и объекты международного лоббизма. Структура международного лоббизма. Роль транснациональных корпораций в структуре международного лоббизма. Основные типы и направления международного лоббизма. Значение международного лоббизма в условиях глобализации.

Тема 7. Группы интересов и лоббизм в современной России. Социально-политические реформы начала 90-х гг. и возникновение современной системы представительства интересов в России. Формирование групп интересов крупного российского бизнеса. Структура и динамика групп интересов в России в 90-х гг. Особенности политического лоббизма в современной России.

Укрепление властной вертикали и ограничение возможностей влияния групп интересов крупного российского бизнеса. Институциональные бюрократические группы интересов как ключевой субъект в системе представительства интересов в современной России. «Силовики» как группа интересов. Попытки возрождения бюрократического корпоративизма и перспективы развития системы представительства интересов в России.

Тема 8. Специфика и механизмы лоббирования различных институтов политической власти. Основные институты политической власти и методы их лоббирования. Многообразие центров власти и проблема выбора адекватных форм лоббирования. Типология институтов политической власти в соответствии с характером их функционирования. Основные принципы и методика выбора эффективных средств лоббирования институтов политической власти.

Лоббирование государственных органов власти. Лоббизм в парламенте. Лоббизм института президентской власти. Лоббизм в правительстве. Лоббирование судебной системы. Лоббизм региональных органов власти. Лоббизм местных органов власти. Лоббирование негосударственных центров власти. Лоббирование политических партий. Лоббирование влиятельных институтов гражданского общества.

Тема 9. Формы и методы лоббизма. Формы лоббизма. Форма лоббизма как аналитическая категория. Критерии выделения различных форм лоббизма. Три формы лоббизма: «прямой», «косвенный» и «внутренний». Единство и взаимодополняемость различных форм лоббизма в реальной политической практике. Трансформация форм современного лоббизма: лоббизм как GR (GovernmentRelation).

Тема 10. Информационная кампания как центральная составляющая информационного лоббизма. Понятие «информационной кампании». Информационные кампании и политический маркетинг. Основные задачи информационных кампаний в пространстве политики. Информационная кампания как последовательность политико-коммуникационных действий и взаимодействий. Модели информационных кампаний. Теории мотивации

политического действия и их значение для проведения информационной кампании. Управление мотивацией в информационных компаниях. Выявление ключевых сегментов и узловых тем информационной компании. Общая модель воздействия в информационной компании. Типы информационных кампаний. Стратегические и тактические информационные кампании. Массовые и целевые информационные компании. Агрессивные и игровые информационные кампании. Планирование и организация информационной компании. Общая схема и главные этапы информационной компании. Формы и методики информационно-коммуникационного взаимодействия в информационных компаниях. Этическая составляющая применения гуманитарных технологий в информационных компаниях.

Тема 11. Методы лоббизма. Понятия метода лоббизма. Структура лоббистской кампании. Анализ основных методов лоббизма. Простейшие методы общественного лоббирования государственных структур. Публичные методы воздействия: теория событий (присоединенные события, метод участия, метод ответа, метод косвенного участия, случайные события, плановые события) Митинги. Пресс-релизы. Пресс-конференции. Кабинетные методы воздействия. Технология виртуальных понятий.

Эффективный лоббизм. Понятие эффективного лоббизма. Проблема выбора адекватных форм и методов лоббизма для эффективного отстаивания своих интересов. Оценка и сравнительный анализ эффективности лоббирования различных групп интересов.

Тема 12. Технологии информационного лоббизма. Феномен информационного лоббизма. Понятие информационного лоббизма. Трансформация классического лоббизма в информационный в условиях перехода к информационному обществу. Принципы и отличительные черты информационного лоббизма как способа социальной коммуникации. СМИ как основной инструмент информационного лоббизма. Циклический характер информационного лоббизма. Место информационного лоббизма в системе представительства интересов современных обществ.

Тема 13. Проблемы правового и этического регулирования лоббизма.

Правовое регулирование лоббизма. Лоббистская деятельность как предмет правового регулирования. Модели правового регулирования лоббизма за рубежом.

Этическое регулирование лоббистской деятельности. Этические представления как фактор ограничивающий лоббистскую деятельность. Понятие о политической ответственности и лоббизм. Этические кодексы государственных служащих и лоббизм. Этика лоббизма: история и современность. Проблема эффективного регулирования лоббистской деятельности. Регулирование лоббистской деятельности как комплексная проблема. Политическое и общественное регулирование лоббистской деятельности. Предпосылки и составляющие эффективного регулирования лоббизма. Саморегуляция лоббистской деятельности: иллюзии и реальность.

III. Образовательные технологии

Учебная программа – наименование разделов и тем	Вид занятия	Образовательные технологии
Введение	Лекция	Традиционная лекция
Тема 1. Политические интересы и формы их реализации.	Лекция	Традиционная лекция
Тема 2. Группы интересов: сущность и типология.	Лекция	Проблемная лекция
Тема 3. Группы интересов в процессах выработки государственной политики.	Лекция, практическое занятие	Традиционная лекция Панельная дискуссия
Тема 4. Источники и каналы политического влияния групп интересов.	Лекция	Традиционная лекция
Тема 5. Лоббизм как институт политической системы.	Лекция, практическое занятие	Традиционная лекция Панельная дискуссия
Тема 6. Международный лоббизм.	Лекция	Традиционная лекция
Тема 7. Группы интересов и лоббизм в современной России.	Лекция, практическое занятие	Традиционная лекция Мозговой штурм
Тема 8. Специфика и механизмы лоббирования различных институтов политической власти.	Лекция	Проблемная лекция

Тема 9. Формы и методы лоббизма.	Лекция, практическое занятие	Традиционная лекция Аквариумная дискуссия
Тема 10. Информационная компания как центральная составляющая информационного лоббизма.	Лекция, практическое занятие	Традиционная лекция Фасилитированная дискуссия
Тема 11. Методы лоббизма.	Лекция, практическое занятие	Традиционная лекция Панельная дискуссия
Тема 12. Технологии информационного лоббизма.	Лекция, практическое занятие	Традиционная лекция Фасилитированная дискуссия
Тема 13. Проблемы правового и этического регулирования лоббизма.	Лекция	Лекция-визуализация

IV. Оценочные материалы для проведения текущей и промежуточной аттестации

1. Типовые контрольные задания для проверки уровня сформированности компетенции 1

ПК-1. Способен осуществлять проектную деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью в соответствии с поставленными проблемами, целями и задачами

Планируемые результаты обучения по дисциплине	Типовые контрольные задания для оценки знаний, умений, навыков (2-3 примера)	Показатели и критерии оценивания компетенции, шкала оценивания
ПК-1.1. Реализует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью	<i>Выполнение контрольной работы № 1</i> 1. Феномен политических интересов. 2. Понятие представительства интересов. 3. Феномен группового политического поведения. 4. Значение групп интересов в современном обществе. 5. Группы и процесс артикуляции интересов. 6. Модели взаимодействия государства и групп интересов. 7. Каналы политического влияния групп интересов. 8. Легитимные каналы политического влияния. 9. Политические партии как канал политического влияния. 10. Законодательные органы как каналы политического влияния. 11. Правительственная бюрократия как канал политического влияния.	<ul style="list-style-type: none"> • Тема раскрыта с опорой на соответствующие понятия и теоретические положения – 2 балла • Аргументация на теоретическом уровне неполная, смысл ряда ключевых понятий не объяснен – 1 балл • Терминологический аппарат непосредственно не связан с раскрываемой темой – 0 баллов

	<p>12. Феномен лоббизма. 13. Общий обзор основных технологий лоббизма. 14. Феномен международного лоббизма.</p>	
	<p><i>Выполнение теста для промежуточной аттестации</i></p> <p>В какой стране возникла первая в мире фирма, специализирующаяся на предоставлении услуг в области электорального консультирования:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Франция; 2) Германия; 3) США; 4) Швеция. <p>Кто впервые стал называть себя «политическим консультантом» и до сих пор считается «патриархом» мирового политического консультирования?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) К. Уайтекер; 2) Ж. Сегела; 3) Дж. Наполитан; 4) Д. Моррис. <p>Какие три национальных модели политического консультирования включает в свою типологию П. Радунски:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) американскую, французскую и немецкую; 2) американскую, английскую и шведскую; 3) российскую, французскую и американскую; 4) российскую, украинскую и бразильскую. 	<ul style="list-style-type: none"> • Правильно выбран вариант ответа – 1 балл

2. Типовые контрольные задания для проверки уровня сформированности компетенции 2

ПК-2. Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий

Планируемые результаты обучения по дисциплине	Типовые контрольные задания для оценки знаний, умений, навыков (2-3 примера)	Показатели и критерии оценивания компетенции, шкала оценивания
<p>ПК-2. Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий</p>	<p><i>Устный ответ при фронтальном опросе или при работе на семинаре</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Интересы как социальное явление. 2. Понятие и природа социального интереса. 3. Проблема представительства интересов. 4. Роль и значение представительства интересов в политическом процессе. 5. Основные формы представительства и реализации интересов. 	<ul style="list-style-type: none"> • Тема раскрыта с опорой на соответствующие понятия и теоретические положения – 2 балла • Аргументация на теоретическом уровне неполная, смысл ряда ключевых понятий не объяснен – 1 балл

		<ul style="list-style-type: none"> • Терминологический аппарат непосредственно не связан с раскрываемой темой – 0 баллов
	<p><i>Выполнение практической работы № 1</i></p> <p>Не допустим китайские машины на рынок! Китайцы активно заполнили рынки всех стран своим товаром, включая даже производство национальных товаров. Кроме того, китайцы начали активно продавать дешевые автомобили - недорогие внедорожники и малолитражки. Китайский натиск на европейский рынок был очень успешен.</p> <p>Машины стали продавать мгновенно, а серьезным европейским автогигантам пришлось затягивать пояса. Против китайцев развернули мощную лоббистскую кампанию. Вначале авторитетное бюро, исследующее аварийность машин, провело серию краш-тестов китайских автомобилей. «Китайцы» не выдерживали критики. Все манекены, использованные во время тестов, погибли. Причем манекены гибли даже в китайских внедорожниках, которые внешне выглядели мощными и безопасными. Сложно сказать, насколько были достоверны эти краш-тесты. Краш-тесты были сделаны не в пользу китайских автомобилей. Далее специальная комиссия измерила выхлопы китайских машин и обнаружила, что они резко увеличились (хотя ранее все было хорошо). Вся эта информация попала в газеты Европы, и продажи китайцев снизились.</p> <p><i>Какова цепочка задействованных аудиторий? Какие еще идеи по препятствованию проникновения китайского автопрома Вы могли бы предложить?</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • В представленных результатах грамотно описаны все основные идеи, корректно использован понятийный аппарат; обоснованы все практические положения, аргументирован собственный взгляд на проблему – 3 балла • Не все результаты представлены в развернутом виде, недостаточно аргументирован собственный взгляд на проблему; допущены ошибки в терминах и в использовании базовых знаний – 2 балла • В представленных результатах не предложен собственный взгляд на проблему; отсутствует решение поставленной практической задачи, допущены ошибки в ключевых базовых знаниях – 1 балл • Практическая работа не выполнена – 0 баллов

3. Типовые контрольные задания для проверки уровня сформированности компетенции 3

ПК-3. Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта

Планируемые результаты обучения по дисциплине	Типовые контрольные задания для оценки знаний, умений, навыков (2-3 примера)	Показатели и критерии оценивания компетенции, шкала оценивания
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	<p style="text-align: center;"><i>Письменный ответ при самостоятельной подготовке по заданной теме</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Основные институты политической власти и методы их лоббирования. 2. Основные принципы и методика выбора эффективных средств лоббирования институтов политической власти. 3. Лоббирование государственных органов власти. 4. Лоббирование негосударственных центров власти. 5. Лоббирование политических партий. 6. Лоббирование влиятельных институтов гражданского общества. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ответ характеризуется композиционной цельностью, соблюдена логическая последовательность, поддерживается равномерный темп на протяжении всего ответа – 2 балла • Ответ характеризуется композиционной цельностью, есть нарушения последовательности, большое количество неоправданных пауз – 1 балл • Не прослеживается логика, мысль не развивается – 0 баллов • Речевых и лексико-грамматических ошибок нет
	<p style="text-align: center;"><i>Написание эссе</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Теории представительства интересов. 2. Социальные основы политики и типология групп интересов. 3. Социальная природа функционирования групп интересов в политике. 4. Концепция групп интересов А. Бентли. 5. Концепция групп интересов Д. Трумэна. 6. Современные теории плюрализма. 7. Группы интересов в процессах выработки политического курса. 8. Группы интересов: механизмы влияния. 9. Лоббизм как институт политической системы. 10. Формы лоббизма в современной политике. 11. Технологии прямого лоббизма. 	<ul style="list-style-type: none"> • Раскрыта проблемы на теоретическом уровне, с корректным использованием исторических понятий в контексте ответа – 2 балла; • Представлена аргументированная собственная точка зрения (позиции, отношения) – 2 балла; • Представлена собственная точка зрения, но не аргументирована – 1 балл; • Внутреннее смысловое единство, соответствие теме – 2 балла; • Соблюдены правила орфографической, пунктуационной, стилистической культуры – 1 балл

Оценочные материалы для проверки сформированности компетенций

Компетенция ПК-1

Способен осуществлять проектную деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью в соответствии с поставленными проблемами, целями и задачами

Задания закрытого типа

№ п/п	Содержание вопроса/задания	Критерии оценивания заданий
1	В какой стране возникла первая в мире фирма, специализирующаяся на предоставлении услуг в области электорального консультирования: а) Франция; б) Германия; в) США; г) Швеция	Выполнено – ответы совпадают с правильными ответами (ключами). Не выполнено – ответы не совпадают с правильными ответами (ключами).

Задания открытого типа

№ п/п	Содержание вопроса/задания	Критерии оценивания заданий
1	Власть, которая базируется на индивидуальной притягательности ее носителя, называется _____	Выполнено – ответы содержательно соответствуют правильным ответами (ключам). Формулировка ответа может отличаться. Не выполнено – ответы содержательно не соответствуют правильным ответами (ключам).

Компетенция ПК-2

Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий

Задания закрытого типа

№ п/п	Содержание вопроса/задания	Критерии оценивания заданий
1	Сопоставьте определения теорий электорального поведения с их названиями: 1. Выделяет в качестве основного фактора электорального выбора партийную идентификацию избирателей. 2. Теория использует коэффициент партийно-групповых связей 3. По этой теории важнейшим фактором электорального выбора является оценка избирателями успешности партии, находящейся у власти. 4. В данной теории важнейшим фактором электорального выбора является оценка избирателями имиджевых характеристик конкурирующих кандидатов и партийных лидеров.	Выполнено – ответы совпадают с правильными ответами (ключами). Не выполнено – ответы не совпадают с правильными ответами (ключами).

	<p>а) социологическая теория; б) социально-психологическая теория; в) теория рационального выбора; г) коммуникативная теория</p>	
--	---	--

Задания открытого типа

№ п/п	Содержание вопроса/задания	Критерии оценивания заданий
1	Широкомасштабный и концентрированный удар, когда десятки тысяч людей одновременно, в течение нескольких дней, засыпают парламентариев письмами и факсами, сообщениями через интернет, в мессенджерах, по телефону на одну и ту же тему, сходного содержания и направлены на решение одной проблемы характерен для тактики _____	<p>Выполнено – ответы содержательно соответствуют правильным ответами (ключам). Формулировка ответа может отличаться.</p> <p>Не выполнено – ответы содержательно не соответствуют правильным ответами (ключам).</p>

Компетенция ПК-3

Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта

Задания закрытого типа

№ п/п	Содержание вопроса/задания	Критерии оценивания заданий
1	<p>Как должны соотноситься между собой месседж избирательной кампании и её слоган?</p> <p>а) месседж должен отражать слоган; б) слоган должен отражать месседж; в) слоган и месседж никак не связаны; г) слоган и месседж совпадают</p>	<p>Выполнено – ответы совпадают с правильными ответами (ключами).</p> <p>Не выполнено – ответы не совпадают с правильными ответами (ключами).</p>

Задания открытого типа

№ п/п	Содержание вопроса/задания	Критерии оценивания заданий
1	_____ это отдельное звено государственного аппарата, на которое Конституцией или соответствующим ей законом возложено исполнение определенных властных функций, принятие властных решений, издание соответствующих нормативных актов.	<p>Выполнено – ответы содержательно соответствуют правильным ответами (ключам). Формулировка ответа может отличаться.</p> <p>Не выполнено – ответы содержательно не соответствуют правильным ответами (ключам).</p>

Оценочные материалы для проведения текущей аттестации:

1. Практические (семинарские) занятия, наименование, содержание

Семинар 1. Политические интересы и формы их реализации.

Вопросы для обсуждения:

1. Интересы как социальное явление.
2. Понятие и природа социального интереса.
3. Проблема представительства интересов.
4. Роль и значение представительства интересов в политическом процессе.
5. Основные формы представительства и реализации интересов.

Семинар 2. Группы интересов: сущность и типология.

Вопросы для обсуждения:

1. Сущность групп интересов.
2. Понятие группы интересов. Признаки и основные характеристики групп интересов.
3. Группы интересов и группы давления.
4. Типология групп интересов.
5. Разграничение групп интересов исходя из сфер их деятельности: интересы в экономической сфере, в общественно-политической сфере.

Семинар 3. Группы интересов в процессах выработки государственной политики.

Вопросы для обсуждения:

1. Выработка государственной политики и группы интересов.
2. Сущность и процесс выработки государственной политики.
3. Место групп интересов в процессах выработки государственной политики.

Семинар 4. Источники и каналы политического влияния групп интересов.

Вопросы для обсуждения:

1. Источники политического влияния групп интересов.
2. Наличие ресурсов как фактор, повышающий политическое влияние группы интересов.
3. Важнейшие типы ресурсов, способствующие росту политического влияния группы интересов: организационный ресурс, экономический ресурс и информационный ресурс.

4. Типы каналов политического влияния.
5. СМИ как канал политического влияния.

Семинар 5. Лоббизм как институт политической системы.

Международный лоббизм.

Вопросы для обсуждения:

1. Понятие лоббизма.
2. Лоббизм как технология политического влияния.
3. Лоббизм: история и современное состояние.
4. Функции и дисфункции лоббизма.
5. Структура и основные направления лоббистской деятельности.
6. Понятие профессионального лоббизма.
7. Определение и сущность международного лоббизма.
8. Субъекты и объекты международного лоббизма.
9. Основные типы и направления международного лоббизма.

Семинар 6. Группы интересов и лоббизм в современной России.

Специфика и механизмы лоббирования различных институтов политической власти.

Вопросы для обсуждения:

1. Формирование групп интересов крупного российского бизнеса.
2. Особенности политического лоббизма в современной России.
3. «Силовики» как группа интересов.
4. Попытки возрождения бюрократического корпоративизма и перспективы развития системы представительства интересов в России.
5. Основные институты политической власти и методы их лоббирования.
6. Основные принципы и методика выбора эффективных средств лоббирования институтов политической власти.
7. Лоббирование государственных органов власти.
8. Лоббирование негосударственных центров власти.
9. Лоббирование политических партий.
10. Лоббирование влиятельных институтов гражданского общества.

Семинар 7. Формы и методы лоббизма.

Вопросы для обсуждения:

1. Формы лоббизма.
2. Три формы лоббизма: «прямой», «косвенный» и «внутренний».
3. Трансформация форм современного лоббизма: лоббизм как GR (GovernmentRelation).

Семинар 8. Информационная компания как центральная составляющая информационного лоббизма.

Вопросы для обсуждения:

1. Понятие «информационной кампании».
2. Информационные кампании и политический маркетинг.
3. Типы информационных кампаний.
4. Планирование и организация информационной компании.
5. Феномен информационного лоббизма.
6. СМИ как основной инструмент информационного лоббизма.
7. Циклический характер информационного лоббизма.

Семинар 9. Методы лоббизма.

Вопросы для обсуждения:

1. Понятия метода лоббизма.
2. Структура лоббистской кампании.
3. Митинги. Пресс-релизы. Пресс-конференции.
4. Кабинетные методы воздействия. Технология виртуальных понятий.

Семинар 10. Проблемы правового и этического регулирования лоббизма.

Вопросы для обсуждения:

1. Лоббистская деятельность как предмет правового регулирования.
2. Этическое регулирование лоббистской деятельности.
3. Понятие о политической ответственности и лоббизм.

2. Практические работы

Практическая работа № 1 Не допустим китайские машины на рынок!

Китайцы активно заполнили рынки всех стран своим товаром, включая даже производство национальных товаров. Кроме того, китайцы начали активно продавать дешевые автомобили - недорогие внедорожники и малолитражки. Китайский натиск на европейский рынок был очень успешен.

Машины стали продавать мгновенно, а серьезным европейским автогигантам пришлось затягивать пояса. Против китайцев развернули мощную лоббистскую кампанию. Вначале авторитетное бюро, исследующее аварийность машин, провело серию краш-тестов китайских автомобилей. «Китайцы» не выдерживали критики. Все манекены, использованные во время тестов, погибли. Причем манекены гибли даже в китайских внедорожниках, которые внешне выглядели мощными и безопасными. Сложно сказать, насколько были достоверны эти краш-тесты. Краш-тесты были сделаны не в пользу китайских автомобилей. Далее специальная комиссия измерила выхлопы китайских машин и обнаружила, что они резко увеличились (хотя ранее все было хорошо). Вся эта информация попала в газеты Европы, и продажи китайцев снизились.

Какова цепочка задействованных аудиторий? Какие еще идеи по препятствованию проникновения китайского автопрома Вы могли бы предложить?

Практическая работа № 2 Конкурс детского рисунка

Страховая компания Santam существует в ЮАР с 1918 года. В течение 31 года она проводит конкурс детского рисунка. Эта акция должна создать имидж стабильной и доступной всем слоям населения компании. Одновременно она делает компанию более известной и привлекает к ней внимание тех слоев населения, которые традиционно не пользовались страховыми услугами. Эта PR-кампания была начата в период апартеида, когда страна была разграничена на закрытые и открытые места.

Все школы делились на «черные», «цветные», «индийские». Никаких государственных программ поддержки детского творчества не было. У талантливых детей из беднейших кварталов было очень мало шансов реализоваться в области культуры и искусства. В таких достаточно сложных условиях Santam начала проводить конкурсы детского рисунка по всей стране.

Эти конкурсы позволяли детям заработать пенсию, которая поддерживала существование молодых художников в течение многих лет. В конкурсах часто побеждали художники-инвалиды и дети из беднейших кварталов. Многие из них стали в будущем известными живописцами. Данная конкурсная программа была хорошо известна по всей стране, обеспечивая успех компании-организатору. ***Предложите свои PR-примеры использования детских рисунков и использования образа ребенка («детской темы»).***

3. Темы творческих эссе

1. Теории представительства интересов.
2. Социальные основы политики и типология групп интересов.
3. Социальная природа функционирования групп интересов в политике.
4. Концепция групп интересов А. Бентли.
5. Концепция групп интересов Д. Трумэна.
6. Современные теории плюрализма.
7. Группы интересов в процессах выработки политического курса.
8. Группы интересов: механизмы влияния.
9. Лоббизм как институт политической системы.
10. Формы лоббизма в современной политике.
11. Технологии прямого лоббизма.
12. Технологии косвенного лоббизма.
13. Внутренний лоббизм и его роль в политике.
14. Методы лоббизма в современной политике.
15. Эффективный лоббизм и общественные интересы.
16. Информационная составляющая лоббизма.

17. Лоббизм и СМИ.
18. Лоббизм и Интернет.
19. Лоббизм в США.
20. Лоббизм в Великобритании.
21. Лоббизм в Германии.
22. Лоббизм в парламенте.
23. Лоббизм института президентской власти.
24. Лоббизм в правительстве.
25. Лоббирование судебной системы.
26. Лоббизм региональных органов власти.
27. Лоббизм местных органов власти.
28. Лоббирование негосударственных центров власти.
29. Лоббирование международных организаций.

4. Примерный тест для промежуточной аттестации

- 1. В какой стране возникла первая в мире фирма, специализирующаяся на предоставлении услуг в области электорального консультирования:**
 - 1) Франция;
 - 2) Германия;
 - 3) США;
 - 4) Швеция.
- 2. Кто впервые стал называть себя «политическим консультантом» и до сих пор считается «патриархом» мирового политического консультирования?**
 - 1) К. Уайтекер;
 - 2) Ж. Сегела;
 - 3) Дж. Наполитан;
 - 4) Д. Моррис.
- 3. Какие три национальных модели политического консультирования включает в свою типологию П. Радунски:**

- 1) американскую, французскую и немецкую;
- 2) американскую, английскую и шведскую;
- 3) российскую, французскую и американскую;
- 4) российскую, украинскую и бразильскую.

4. В какой стране термин «спин-доктора» применяется по отношению ко всем политическим консультантам:

- 1) Швейцария;
- 2) Великобритания;
- 3) Франция;
- 4) Россия.

5. Что является основным источником финансирования электоральных расходов в странах Западной Европы:

- 1) ежемесячные взносы членов политических партий;
- 2) корпоративные инвестиции в фонды кандидатов;
- 3) пожертвования рядовых избирателей, собираемые профессиональными фандрайзерами;
- 4) государственные субсидии, выделяемые политическим партиям.

6. Какая теория электорального поведения выделяет в качестве основного фактора электорального выбора партийную идентификацию избирателей?

- 1) социологическая теория;
- 2) социально-психологическая теория;
- 3) теория рационального выбора;
- 4) коммуникативная теория.

7. В какой теории электорального поведения используется коэффициент партийно-групповых связей?

- 1) социологическая теория;
- 2) социально-психологическая теория;
- 3) теория рационального выбора;
- 4) коммуникативная теория.

8. В какой теории электорального поведения важнейшим фактором электорального выбора является оценка избирателями успешности партии, находящейся у власти?

- 1) социологическая теория;
- 2) социально-психологическая теория;
- 3) *теория рационального выбора;*
- 4) коммуникативная теория.

9. В какой теории электорального поведения важнейшим фактором электорального выбора является оценка избирателями имиджевых характеристик конкурирующих кандидатов и партийных лидеров?

- 1) социологическая теория;
- 2) социально-психологическая теория;
- 3) теория рационального выбора;
- 4) *коммуникативная теория.*

10. Кто был основоположником социологической теории электорального выбора?

- 1) *П. Лазарсфельд;*
- 2) А. Кэмпбелл;
- 3) Э. Даунс;
- 4) П. Норрис.

11. Кто был основоположником социально-психологической теории электорального выбора?

- 1) П. Лазарсфельд;
- 2) *А. Кэмпбелл;*
- 3) Э. Даунс;
- 4) П. Норрис.

12. Кто был основоположником теории рационального электорального выбора?

- 1) П. Лазарсфельд;
- 2) А. Кэмпбелл;

3) Э. Даунс;

4) П. Норрис.

13. Какие две теории электорального поведения принято называть экспрессивными?

1) социологическая теория;

2) социально-психологическая теория;

3) теория рационального выбора;

4) коммуникативная теория.

14. Какую теорию электорального поведения принято называть инструментальной?

1) социологическая теория;

2) социально-психологическая теория;

3) теория рационального выбора;

4) коммуникативная теория.

15. Как должны соотноситься между собой месседж избирательной кампании и её слоган?

1) месседж должен отражать слоган;

2) слоган должен отражать месседж;

3) слоган и месседж никак не связаны;

4) слоган и месседж совпадают.

16. Термины «внутренний» и «внешний» политический консалтинг используются для обозначения отношения политических консультантов к:

1) органам государственной власти;

2) партиям;

3) корпорациям;

4) СМИ.

5. Контрольные работы

Контрольная работа № 1

15. Феномен политических интересов.
16. Понятие представительства интересов.
17. Феномен группового политического поведения.
18. Значение групп интересов в современном обществе.
19. Группы и процесс артикуляции интересов.
20. Модели взаимодействия государства и групп интересов.
21. Каналы политического влияния групп интересов.
22. Легитимные каналы политического влияния.
23. Политические партии как канал политического влияния.
24. Законодательные органы как каналы политического влияния.
25. Правительственная бюрократия как канал политического влияния.
26. Феномен лоббизма.
27. Общий обзор основных технологий лоббизма.
28. Феномен международного лоббизма.

Контрольная работа № 2

1. Структура и динамика групп интересов в России в 90-х гг.
2. Многообразие центров власти и проблема выбора адекватных форм лоббирования.
3. Лоббизм в парламенте.
4. Лоббизм института президентской власти.
5. Лоббизм в правительстве, в судебной системе.
6. Лоббизм региональных и местных органов власти.
7. Основные задачи информационных кампаний в пространстве политики.
8. Модели информационных компаний.
9. Управление мотивацией в информационных компаниях.
10. Общая модель воздействия в информационной компании.
11. Анализ основных методов лоббизма
12. Эффективный лоббизм.
13. Понятие информационного лоббизма.
14. Этические кодексы государственных служащих и лоббизм.

15. Политическое и общественное регулирование лоббистской деятельности.

6. Самостоятельная работа студентов. Темы, перечень примерных контрольных вопросов и заданий для самостоятельной работы

Тема 1. Политические интересы и формы их реализации.

1. Интерес как фактор социальной и политической жизни.
2. Феномен политических интересов.
3. Понятие представительства интересов.
4. Системы электорального и функционального представительства интересов.
5. Значение системы функционального представительства и определение роли групп интересов.

Тема 2. Группы интересов: сущность и типология.

1. Феномен группового политического поведения.
2. Социальная природа и условия возникновения групп интересов. Разграничение между группами интересов, политическими партиями и социальными движениями.
3. Значение групп интересов в современном обществе.

Тема 3. Группы интересов в процессах выработки государственной политики.

1. Группы и процесс артикуляции интересов. Формы артикуляции интересов.
2. Открытый и закрытый характер процессов выработки государственной политики.
3. Модели взаимодействия государства и групп интересов.

Тема 4. Источники и каналы политического влияния групп интересов.

1. Социальная значимость группы как важнейший фактор ее политического влияния.
2. Каналы политического влияния групп интересов.
3. Легитимные каналы политического влияния.
4. Непосредственный контакт.

5. Политические партии как канал политического влияния.
6. Законодательные органы как каналы политического влияния.
7. Правительственная бюрократия как канал политического влияния.

Тема 5. Лоббизм как институт политической системы.

1. Феномен лоббизма.
2. Социальная природа лоббизма.
3. Общий обзор основных технологий лоббизма.
4. Специфика и принципы лоббистской деятельности.
5. Общий обзор и специфика организаций, предоставляющие услуги в области лоббистской деятельности.

Тема 6. Международный лоббизм.

1. Феномен международного лоббизма.
2. Структура международного лоббизма.
3. Значение международного лоббизма в условиях глобализации.

Тема 7. Группы интересов и лоббизм в современной России.

1. Социально-политические реформы начала 90-х гг. и возникновение современной системы представительства интересов в России.
2. Структура и динамика групп интересов в России в 90-х гг.
3. Институциональные бюрократические группы интересов как ключевой субъект в системе представительства интересов в современной России.

Тема 8. Специфика и механизмы лоббирования различных институтов политической власти.

1. Многообразие центров власти и проблема выбора адекватных форм лоббирования.
2. Типология институтов политической власти в соответствии с характером их функционирования.
3. Лоббизм в парламенте.
4. Лоббизм института президентской власти.
5. Лоббизм в правительстве, в судебной системе.
6. Лоббизм региональных и местных органов власти.

Тема 9. Формы и методы лоббизма.

1. Единство и взаимодополняемость различных форм лоббизма в реальной политической практике.
2. Критерии выделения различных форм лоббизма.

Тема 10. Информационная компания как центральная составляющая информационного лоббизма.

1. Основные задачи информационных кампаний в пространстве политики.
2. Модели информационных компаний.
3. Управление мотивацией в информационных компаниях.
4. Общая модель воздействия в информационной компании.

Тема 11. Методы лоббизма.

1. Анализ основных методов лоббизма
2. Простейшие методы общественного лоббирования государственных структур.
3. Эффективный лоббизм. Оценка и сравнительный анализ эффективности лоббирования различных групп интересов.

Тема 12. Технологии информационного лоббизма.

1. Понятие информационного лоббизма.
2. Принципы и отличительные черты информационного лоббизма как способа социальной коммуникации.
3. Место информационного лоббизма в системе представительства интересов современных обществ.

Тема 13. Проблемы правового и этического регулирования лоббизма.

1. Модели правового регулирования лоббизма за рубежом.
2. Этические кодексы государственных служащих и лоббизм.
3. Политическое и общественное регулирование лоббистской деятельности.
4. Саморегуляция лоббистской деятельности: иллюзии и реальность.

V. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

1) Рекомендуемая литература

Основная литература:

1. Душкина, М. Р. Технологии рекламы и связей с общественностью в маркетинге : учебник для вузов / М. Р. Душкина. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 462 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12811-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/543173> (дата обращения: 02.05.2024).
2. Маркетинг PR и рекламы: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности «Маркетинг» / И.М. Синяева [и др.] ; под ред. И.М. Синяевой. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 495 с. - ISBN 978-5-238-02194-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028516> (дата обращения: 02.05.2024).
3. Кульназарова, А. В. Политические коммуникации : учебно-методическое пособие / А. В. Кульназарова. — Санкт-Петербург : СПбГУТ им. М.А. Бонч-Бруевича, 2021. — 43 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/180283> (дата обращения: 02.05.2024).

Дополнительная литература:

1. Китчен, Ф. Паблик рилейшнз : учебное пособие / Ф. Китчен ; пер. Е. Э. Лалаян. — Москва : Юнити-Дана, 2017. — 456 с. : схем., табл. — (Зарубежный учебник). — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684583> (дата обращения: 02.05.2024).
2. Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнз: Учеб. пособие для вузов / Пер. с англ. под ред. Б.Л. Еремина. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017 — 416 с. — (Серия «Зарубежный учебник»). - ISBN 978-5-238-00567-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028534> (дата обращения: 02.05.2024).

2) Программное обеспечение

а) Лицензионное программное обеспечение

Google Chrome

бесплатное ПО

Яндекс Браузер

бесплатное ПО

Kaspersky Endpoint Security 10	акт на передачу прав ПК545 от 16.12.2022
Многофункциональный редактор ONLYOFFICE	бесплатное ПО
ОС Linux Ubuntu	бесплатное ПО
Adobe Acrobat Reader DC	бесплатное ПО

3) Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. ЭБС «ZNANIUM.COM» - www.znanium.com
2. ЭБС «ЮРАИТ» - www.biblio-online.ru
3. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» - <https://biblioclub.ru/>
4. ЭБС IPRbooks - <http://www.iprbookshop.ru/>
5. ЭБС «Лань» - <http://e.lanbook.com>
6. ЭБС BOOK.ru - <https://www.book.ru/>
7. ЭБС ТвГУ - <http://megapro.tversu.ru/megapro/Web>
8. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU (подписка на журналы) - https://elibrary.ru/projects/subscription/rus_titles_open.asp?
9. Репозиторий ТвГУ - <http://eprints.tversu.ru>
10. Виртуальный читальный зал диссертаций Российской государственной библиотеки (РГБ) - <http://diss.rsl.ru/>
11. Журналы издательства Taylor&Francis - <http://tandfonline.com/>
12. Патентная база компании QUESTEL- ORBIT - <https://www.orbit.com/>
13. INSPEC EBSCO Publishing - <http://web.b.ebscohost.com/ehost/search/basic?sid=e7fb50ae1091-42b7-9d26-43e3a1eb4f4d%40sessionmgr102&vid=0&hid=107>
14. БД Scopus - <https://www.scopus.com/search/form.uri?display=basic>
15. БД Web of Science - http://apps.webofknowledge.com/WOS_GeneralSearch_input.do?product=WOS&search_mode=GeneralSearch&SID=F51xbbgnjnOdTHHnpOs&preferencesSaved=

16. Электронная коллекция книг Оксфордского Российского фонда - <http://lib.myilibrary.com/Browse.aspx>
17. Архивы журналов издательства Oxford University Press - <http://archive.neicon.ru/xmlui/>
18. Архивы журналов издательства Sage Publication - <http://archive.neicon.ru/xmlui/>
19. Архивы журналов издательства Annual Reviews - <http://archive.neicon.ru/xmlui/>
20. Polpred.com Обзор СМИ - <http://www.polpred.com/>
21. СПС Консультант Плюс - (в сети ТвГУ)
22. ИПС «Законодательство России» - <http://pravo.fso.gov.ru/ips.html>
23. Сводные каталоги фондов российских библиотек АРБИКОН, МАРС - <http://arbicon.ru/>
24. Сводные каталоги фондов российских библиотек КОРБИС - <http://corbis.tverlib.ru/catalog/>.

4) *Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины*

www.lobbying.ru – российский профессиональный портал о лоббизме и GR

http://www.raso.ru – сайт российской ассоциации по связям с общественностью

http://www.stratagema.org – информационная и дискуссионная площадка

http://znanium.com/go.php?id=369368 Чумиков А.Н., Бочаров М.П.

Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов – М.: ИНФРА-М, 2013.

VI. Методические материалы для обучающихся по освоению дисциплины

Вопросы для подготовки к зачету

1. Основные понятия и категории политического маркетинга
2. Политические партии и объединения как субъект PR -деятельности в политических кампаниях

3. Планирование избирательной кампании и оценка результатов
4. Технологии формирования имиджа политика
5. Политические PR и реклама на телевидении и в прессе
6. Интернет в политической коммуникации
7. Понятие и сущность групп интересов.
8. Типология групп интересов.
9. Теория политического плюрализма и группы интересов.
10. Теории корпоративизма и неокорпоративизма.
11. Сравнительный анализ типов корпоративизма.
12. Выработка государственной политики и группы интересов.
13. Модели взаимодействия государства и групп интересов.
14. Патологии представительства групп интересов.
15. Источники политического влияния групп интересов.
16. Каналы политического влияния групп интересов
17. Лоббизм как институт политической системы.
18. Функции и дисфункции лоббизма.
19. Лоббистская деятельность: сущность и содержание.
20. Формы лоббизма.
21. Основные методы лоббизма.
22. Простейшие методы общественного лоббирования государственных структур
23. Публичные методы воздействия.
24. Митинги.
25. Пресс-релизы
26. Пресс-конференции
27. Кабинетные методы воздействия
28. Технология виртуальных понятий
29. Проблема эффективности лоббизма.

30. Принципы и отличительные черты информационного лоббизма как способа социальной коммуникации.
31. СМИ как основной инструмент информационного лоббизма
32. Оценка и сравнительный анализ эффективности лоббирования различных групп интересов.
33. Технологии информационного лоббизма.
34. Методики проведения информационных компаний в целях лоббирования интересов.
35. Особенности лоббизма в различных политических системах.
36. Основные институты политической власти и методы их лоббирования.
37. Лоббизм в парламенте.
38. Лоббизм института президентской власти.
39. Лоббизм в правительстве.
40. Лоббирование судебной системы.
41. Лоббизм региональных и местных органов власти.
42. Лоббирование политических партий и влиятельных институтов гражданского общества.
43. Международный лоббизм.
44. Правовое регулирование лоббизма: модели и технологии.
45. Проблема этического регулирования лоббистской деятельности.
46. Группы интересов и лоббизм в СССР.
47. Группы интересов и лоббизм в современной России.
48. Правовое регулирование лоббизма.
49. Политическое и общественное регулирование лоббистской деятельности.
50. Саморегуляция лоббистской деятельности.

Принципы и критерии оценки

Преподаватель оценивает не только усвоение материала лекций, но и работу студентов на лекциях и семинарских занятиях. Учитывается:

- Активность студента – его участие в обсуждении и разборе примеров, готовность задавать вопросы по теме курса и искать ответы на них самостоятельно или вместе с преподавателем.
- Успешность действий студента при освоении им (при работе в аудитории) базовых знаний и навыков, необходимых для получения системного представления о профессии.
- Успешность действий студента при освоении им практики составления поисковых запросов для различных систем

Преподаватель оценивает самостоятельную работу студентов:

- Активность в выполнении домашнего задания (использование возможности двух консультаций с преподавателем, предоставление промежуточных результатов работы на ознакомление). Общее количество выполненных домашних заданий.
- Правильность выполнения домашнего задания.

Домашнее задание включает в себя самостоятельную проработку темы.

По итогам проводится контрольная работа, устный или письменный опрос.

Дополнительные задания и его конкретные характеристики задаются преподавателем (тесты, эссе, практические и контрольные работы).

Для выполнения заданий студенту оказываются индивидуальные консультации.

Все задания выполняются студентами последовательно (по мере прохождения обучения) и также последовательно проверяются и разбираются преподавателем на семинарах или в индивидуальном порядке.

В процессе выполнения работ студент должен продемонстрировать:

- усвоение предложенных на лекциях и семинарах знаний;
- умение использовать новые знания на практике.

Все задания, используемые для контроля компетенций условно можно разделить на две группы:

1) Задания, которые в силу своих особенностей могут быть реализованы только в процессе обучения (тесты, эссе, практические и контрольные работы).

2) Задания, которые дополняют теоретические вопросы дисциплины (практические задания).

Выполнение заданий первого типа является необходимым для формирования и контроля ряда умений и навыков. Отметка за задания второго типа необходима для допуска к зачету.

Контроль за работой студентов делится на:

- текущий (в ходе лекций и семинарских занятий),
- рейтинговый (модульный)
- промежуточный.

Текущий контроль знаний используется для оперативного и регулярного управления учебной деятельностью (в том числе самостоятельной) студентов. В условиях рейтинговой системы контроля результаты текущего оценивания студента используются как показатель его текущего рейтинга. Текущий контроль успеваемости осуществляется в течение семестра, в ходе повседневной учебной работы по индивидуальной инициативе преподавателя. Данный вид контроля стимулирует у студентов стремление к систематической самостоятельной работе по изучению дисциплины. С целью контроля и подготовки студентов к изучению новой темы в начале каждой практической занятия преподавателем проводится индивидуальный или фронтальный устный опрос по выполненным заданиям предыдущей темы. Основными формами текущего контроля успеваемости являются наблюдение, проверка письменных и практических заданий с использованием балльных оценок.

На занятиях преподаватель оценивает и комментирует качество выполненных студентами домашних заданий, а также учебную работу студентов непосредственно в ходе занятий. Учитываются уровень подготовленности студента к занятию, качество выполнения домашних заданий, степень его активности в ходе занятия.

Рейтинговый контроль подразумевает суммирование баллов, набранных каждым студентом в процессе изучения модуля.

Критерии оценки:

- правильность ответа по содержанию задания (учитывается количество и характер ошибок при ответе);
- полнота и глубина ответа (учитывается количество усвоенных фактов, понятий и т.п.);
- сознательность ответа (учитывается понимание излагаемого материала);
- логика изложения материала (учитывается умение строить целостный, последовательный рассказ, грамотно пользоваться специальной терминологией);
- рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи (учитывается умение использовать наиболее прогрессивные и эффективные способы достижения цели);
- своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе (учитывается грамотно и с пользой применять наглядность и демонстрационный опыт при устном ответе).

ФОС для итоговой аттестации обучающихся по дисциплине предназначен для оценки степени достижения запланированных результатов обучения по завершению изучения дисциплины в установленной учебным планом форме и позволяет определить качество усвоения изученного материала.

Методические указания по подготовке к практическим (семинарским) занятиям

Семинарское занятие по дисциплине «Взаимодействие с государственными институтами и технологии лоббирования» – важнейшая форма самостоятельной работы студентов над научной, учебной и периодической литературой. Именно на семинарском занятии каждый студент имеет возможность проверить глубину усвоения учебного материала, показать знание категорий, положений и инструментов правового обеспечения

социальной работы. Участие в семинаре позволяет студенту соединить полученные теоретические знания с решением конкретных практических задач.

Семинарские занятия в равной мере направлены на совершенствование индивидуальных навыков решения теоретических и прикладных задач, выработку навыков интеллектуальной работы, а также ведения дискуссий. Конкретные пропорции разных видов работы в группе, а также способы их оценки, определяются преподавателем, ведущим занятия.

Семинарские и практические занятия, проводимые по основным темам дисциплины в форме свободного обсуждения, имеют целью обобщение и систематизацию знаний, полученных обучающимися в ходе подготовки к занятиям, а также развитие у них самостоятельного мышления, способностей к свободному обмену мнениями, умения найти правильный подход к решению практических задач.

Для выполнения письменных домашних заданий студентам необходимо внимательно прочитать соответствующий раздел учебника и проработать аналогичные задания, рассматриваемые преподавателем на семинарских занятиях.

При самостоятельной работе по дисциплине рекомендуется:

- основное внимание уделять усвоению определений базовых понятий и категорий, а также содержания основных проблем;
- не ограничиваться использованием только лекций или учебника и использовать дополнительную литературу из рекомендованного списка;
- не просто заучивать и запоминать информацию, но понимать ее – понимание существенно экономит время и усилия, и позволяет продуктивно использовать полученные знания;
- использовать профессиональную терминологию в устных ответах, докладах, рефератах и письменных работах – это развивает необходимый навык обращения с понятиями и категориями, способствует их усвоению и позволяет продемонстрировать глубину знаний;

- аргументировано излагать свою точку зрения – корректно и убедительно;
- при подготовке к семинарским занятиям, в устных ответах, докладах и письменных работах выделять необходимую и достаточную информацию;
- изложить подробно и объемно не означает изложить по существу;
- соотносить полученные знания с имеющимися знаниями из других областей науки, в первую очередь, из областей, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

При подготовке к семинарским занятиям рекомендуется:

- ознакомиться с планом темы и перечнем контрольных вопросов к ней – это позволит получить общее представление о рассматриваемых проблемах;
- ознакомиться с учебными материалами по теме (конспекты лекций, учебник, учебно-методические пособия) и определить степень его достаточности;
- выбрать наиболее интересный вопрос (вопросы), по которым предполагается развернутый ответ или активное участие в обсуждении (в норме подробно готовится именно вопрос, показавшийся наиболее интересным, но общее представление о теме и знание базовых положений и определений необходимо и обязательно);
- ознакомиться с доступной (имеющейся в библиотеке или на электронных ресурсах) дополнительной литературой, в случае необходимости или по желанию использовать самостоятельно выбранные источники;
- четко сформулировать основные моменты предполагаемого устного ответа – ответ должен быть связным, целостным и законченным сообщением по конкретному вопросу, а не набором реплик по поводу;
- не ограничиваться заявленными вопросами по теме и попытаться предположить, какие вопросы могут возникнуть по ходу обсуждения темы,
- или сформулировать свои вопросы для обсуждения;
- регулярно готовиться к семинарам, даже если не планируется активное участие в них – регулярная подготовка способствует постепенному и

поэтому качественному усвоению курса и существенно облегчает последующую подготовку к зачету.

Практическая работа начинается с краткого вступительного слова и контрольных вопросов. Во вступительном слове преподаватель объявляет тему, цель и порядок проведения занятия. В одном случае все обучающиеся решают задачи самостоятельно, а преподаватель контролирует их работу.

В тех случаях, когда у большинства студентов работа выполняется с трудом, преподаватель может прервать их и дать необходимые пояснения (частично-поисковый метод). В других случаях задачу решает и комментирует свое решение студент под контролем преподавателя.

Основная задача преподавателя на каждом практическом занятии, наряду с обучением своему предмету (дисциплине), – научить будущего специалиста думать. Особое место среди практических занятий отводится так называемым групповым занятиям.

Для успешного достижения учебных целей подобных занятий при их организации должны выполняться следующие основные требования:

- соответствие действий обучающихся ранее изученным на лекционных и практических занятиях методикам и методам;
- поэтапное формирование умений и навыков, т.е. движение от знаний к умениям и навыкам, от простого к сложному и т.д.;
- выработка индивидуальных и коллективных умений и навыков.

Выполнение практических занятий по дисциплине требует деления учебной группы на подгруппы. В каждой подгруппе назначается старший из числа наиболее подготовленных студентов. В процессе занятия руководитель показывает методы, способы и приемы выполнения действий, объясняет их последовательность, взаимосвязь, предостерегает от характерных ошибок. В процессе занятия преподаватель накапливает материал для подведения итогов, которые желательно подводить сначала по подгруппам: указываются конкретные успехи и недостатки в работе обучающихся, – а затем со всей учебной группой. На последнем этапе отмечаются общие недостатки в работе

и достигнутые успехи, пути дальнейшего совершенствования умений и навыков в период самостоятельной работы.

К практическому занятию от студента требуется предварительная подготовка, которую он должен провести перед занятием.

Рекомендации по оцениванию устных ответов студентов

С целью контроля и подготовки студентов к изучению новой темы вначале каждой практического занятия преподавателем проводится индивидуальный или фронтальный устный опрос по выполненным заданиям предыдущей темы.

Критерии оценки:

- правильность ответа по содержанию задания (учитывается количество и характер ошибок при ответе);
- полнота и глубина ответа (учитывается количество усвоенных фактов, понятий и т.п.);
- сознательность ответа (учитывается понимание излагаемого материала); – логика изложения материала (учитывается умение строить целостный, последовательный рассказ, грамотно пользоваться специальной терминологией);
- рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи (учитывается умение использовать наиболее прогрессивные и эффективные способы достижения цели);
- своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе (учитывается грамотно и с пользой применять наглядность и демонстрационный опыт при устном ответе);
- рациональность использования времени, отведенного на задание (не одобряется затянутость выполнения задания, устного ответа во времени, с учетом индивидуальных особенностей студентов).

Методические указания при подготовке эссе

Цель написания эссе состоит в формировании у студента умения

вырабатывать и корректно аргументировать свою точку зрения на новые для автора проблемы. Студент должен выбрать одну тему эссе из предлагаемых и написать соответствующую работу.

Эссе призвано показать скорее общий подход к проблеме, чем проанализировать ее детали. Важно понимать при этом, что особо ценится свежий взгляд на проблему, какие-либо ее новые стороны.

Студент волен выбрать любую точку зрения: отстаивать общепринятые взгляды или представить свою аргументированную позицию. Важно, чтобы доводы и факты в обоих случаях были максимально сильными и убедительными.

Само написание эссе предполагает работу в спокойной домашней обстановке, когда есть возможность еще раз просмотреть учебную и научную литературу, сопоставить знания, полученные в разных частях курса, привлечь дополнительные источники информации. При написании эссе следует стремиться создать максимально сжатый текст, затрагивающий, однако, все основные аспекты проблемы.

Помимо заранее запланированных тем студент может самостоятельно предложить проблему для обсуждения и написать эссе на свободную тему.

Рекомендуемый размер эссе – 2-3 машинописных страницы. Начинать необходимо с главной идеи или яркой фразы, которая сразу же должна захватить внимание читателя. Здесь часто применяется сравнительная аллегория, когда неожиданный факт или событие связывается с основной темой эссе. Работа должна отражать и развивать только один вариант, одну мысль. Эссе - есть ответ на этот единственный вопрос.

Следует отвечать четко на этот поставленный вопрос и не отклоняться от темы: текст должен быть динамичным и содержать что-то новое или любопытное для читателя. При этом содержание вопроса может охватывать широкий спектр проблем, требующих привлечения большого объема литературы. В этом случае можно принять решение, согласно которому следует освещать и иллюстрировать только определенные аспекты выбранной

темы. После этого не возникнет никаких сложностей, если автор не будет выходить за рамки очерченного круга, а выбор будет вполне обоснован и подкреплен соответствующими доказательствами. Исходя из решения о том, как следует отвечать на вопрос, автор должен составить план/структуру своего ответа. Структура любой письменной работы, в том числе и эссе, как правило, состоит из таких компонентов, как:

При формировании цели эссе обратить внимание на следующие вопросы:

- В чем состоит актуальность выбранной темы?
- Какие другие примеры идей, подходов или практических решений вам известны в рамках данной темы?
- В чем состоит новизна предлагаемого подхода?

Структура эссе:

1. Титульный лист.
2. Введение
3. Основная.
4. Заключение.

Введение: суть и обоснование выбора данной темы. Обязательным является изложение причин выбора темы. Почему эта тема интересна автору и должна также быть интересна читателю?

Развитие темы (основное содержание): аргументированное раскрытие темы на основе собранного материала (идеи, модели и цифровые данные). Именно здесь должна обосновываться (логически, используя фактологические данные или строгие рассуждения) предлагаемая аргументация/анализ. Наполняя содержанием сюжетные разделы (под соответствующими подзаголовками) важно ограничиться в пределах параграфа рассмотрением одной главной мысли.

Заключение: обобщение материала и аргументированные выводы по теме с указанием возможных путей решения исследуемой проблемы.

Необходимым условием при написании домашней творческой работы является грамотная расстановка акцентов. Хорошо проверенный и совершенно

необходимый способ построения любого эссе — использование *подзаголовков* для обозначения ключевых моментов аргументированного изложения: это помогает посмотреть на то, что автор предполагает сделать (и убедиться в том, хорош ли замысел). Такой подход поможет следовать точно определенной цели в данном исследовании. Подзаголовки нужны не только для обозначения основных разделов, которые необходимо осветить. Они помогают автору показать логику изложения материала.

При выдвигании собственной позиции в центре внимания оказывается авторская способность (возможность) критически и независимо оценивать круг данных и точки зрения/аргументацию других, способность понимания сути исследуемых проблем и вопросов, установления связи между ключевыми моментами любых проблем, использование аналитического подхода при их рассмотрении, умение дифференцировать и ранжировать (что является более, а что менее важным).

При изложении основного материала эссе, необходимо писать кратко, четко и ясно.

Необходимо помнить также, что сведения, касающиеся спорных вопросов, всегда подвергаются сомнению. От автора не ждут, что он даст определенный или окончательный ответ (никто и никогда не согласится с тем, что это есть единственно правильный ответ!). Но то, что необходимо сделать — это понять сущность фактологического материала, связанного с исследуемым вопросом, и продемонстрировать это в своем эссе.

При написании эссе важно проверить его черновую версию. Главная задача черновика – выработка аргументации, формулирование основных мыслей и расположение их в строгой последовательности в сопровождении иллюстративных материалов или вспомогательных данных. Написав первый вариант, сделайте перерыв на один-два дня, а затем вернитесь к работе по проверке и улучшению.

Методические рекомендации по освоению лекционного материала, подготовке к лекциям

Запись лекции – одна из форм активной самостоятельной работы студентов, требующая навыков и умения кратко, схематично, последовательно и логично фиксировать основные положения, выводы, обобщения, формулировки.

Последующая работа над текстом лекции воскрешает в памяти ее содержание, позволяет развивать мышление. Лекции имеют в основном обзорный характер и нацелены на освещение наиболее трудных и дискуссионных вопросов, а также призваны способствовать формированию навыков работы с научной литературой.

Предполагается также, что студенты приходят на лекции, предварительно проработав соответствующий учебный материал по источникам, рекомендуемым программой.

Методические рекомендации по подготовке к контрольной работе

Контрольная работа выполняется студентами на основе самостоятельного подготовки по лекциям и изучения рекомендованной литературы, с целью систематизации, закрепления и расширения теоретических знаний, развития творческих способностей студентов, овладения навыками самостоятельной работы с научной, научно- методической, нормативно-правовой литературой, формирования умений анализировать и отвечать на вопросы, делать выводы на основе проведенного анализа.

Работы приобщают также студентов к научно-исследовательской деятельности, играют важную роль в их профессиональной подготовке. Важнейшими требованиями к контрольной работе как к исследованию определенной проблемы являются: применение общих и специальных методов научного исследования; умение работать с литературой, проявляя при этом творческий подход к изучаемому материалу; достаточно высокий теоретический уровень; способность самостоятельно, последовательно,

аргументировано излагать изученный материал.

Целью выполнения контрольной работы является проверка и оценка получения студентами теоретических знаний по предложенной тематике по дисциплине «Взаимодействие с государственными институтами и технологии лоббирования».

Контрольные работы, выполняются студентами в аудитории, под наблюдением преподавателя. Как правило, тема контрольной работы известна и проводится она по сравнительно недавно изученному материалу. Преподаватель готовит задания либо по вариантам, либо индивидуально для каждого студента – на карточках. В любом случае работе предшествует инструктаж преподавателя.

Рекомендации по оцениванию результатов тестирования студентов

Оценка (стандартная)	Оценка (% правильных ответов)
«ОТЛИЧНО»	80-100 %
«ХОРОШО»	70-79%
«УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО»	60-69%
«НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО»	МЕНЕЕ 60%

Методические рекомендации по самостоятельной работе студентов

Самостоятельная работа делится на аудиторную (под непосредственным контролем преподавателя) и внеаудиторную. **Основными формами внеаудиторной самостоятельной работы («домашней работы»)** являются: теоретическая подготовка к практическим занятиям (на основе рекомендованной литературы и информационных ресурсов сети Интернет); изучение законодательных норм, выполнение заданий для самостоятельной подготовки, включённых в содержание практических занятий; создание тезауруса курса; подготовка аналитических справок по темам семинаров; подготовка аннотированного обзора литературы по заданной теме.

Аудиторная самостоятельная работа включает в себя: выполнение тестовых заданий для проверки качества усвоения знаний и последующую самостоятельную работу над указанными преподавателем ошибками в них; участие в работе семинара; самоконтроль и взаимоконтроль выполняемых индивидуальных заданий (оценивание докладов студентов на семинарских занятиях самими студентами).

Использование консультаций при самостоятельной работе. Если в процессе самостоятельной работы над изучением теоретического материала, возникли проблемы, разрешить которые самостоятельно не удаётся, необходимо обратиться к преподавателю для получения у него разъяснений или указаний. При этом следует формулировать вопросы максимально конкретно.

Целью самостоятельной работы студентов является обучение навыкам работы с научно-теоретической литературой и практическими материалами, необходимыми для углубленного изучения дисциплины, а также развитие у них устойчивых способностей к самостоятельному (без помощи преподавателя) изучению и изложению полученной информации.

Требования к рейтинг-контролю

Дисциплина «Взаимодействие с государственными институтами и технологии лоббирования» имеет одну точку промежуточного контроля – зачет (7 семестр).

Максимальная сумма баллов по дисциплине, заканчивающейся зачетом, по итогам семестра составляет 100 баллов. Студенту, набравшему 40 баллов и выше по итогам работы в семестре, выставляется оценка «зачтено». Студент, набравший до 39 баллов включительно, сдает зачет.

Бальная структура оценки:

Работа на семинарах – от 1 до 3 баллов за ответ (10 семинаров по темам дисциплины; от 10 до 30 баллов)

Выполнение практических работ – от 0 до 8 баллов (2 практические работы, за одну работу – от 0 до 4 баллов; за дисциплину – от 0 до 8 баллов)

Выполнение контрольных работ – от 0 до 10 баллов (2 контрольные работы, за одну работу – от 0 до 5 баллов; за дисциплину – от 0 до 10 баллов)

Тестирование – от 0 до 16 баллов (1балл за правильный ответ*16 вопросов)

Выполнение эссе – от 0 до 10 баллов. Критериями оценки данного задания является степень выполнения задания, раскрытия темы, аргументации сделанных выводов.

Самостоятельная внеаудиторная работа – от 0 до 2 баллов (от 0 до 26 баллов, 13 тем для самостоятельной работы студентов). Проверка осуществляется посредством выполнения письменных работ или устного опроса.

Итоговая суммарная оценка выполненных заданий в течение одного семестра осуществляется два раза. Первый раз – перед последним плановым семинаром 1-го модуля (для информирования учащихся об их промежуточных успехах). Второй раз – в период последних двух недель семестра (итоговая оценка за семестр).

VII. Материально-техническое обеспечение

___Имеется демонстрационное оборудование и учебно-наглядные пособия для проведения занятий лекционного типа, обеспечивающих тематические иллюстрации.

Наименование специальных* помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего	Комплект учебной мебели, переносной ноутбук, переносной мультимедийный проектор	AdobeAcrobatReader DC – бесплатное ПО Google Chrome – бесплатное ПО, Яндекс Браузер - бесплатное ПО, Kaspersky Endpoint Security 10 – акт на передачу прав ПК545 от 16.12.2022,

контроля и промежуточной аттестации, Учебная аудитория № 38 (170002, Тверская область, Тверь, просп. Чайковского, д.70)		Многофункциональный редактор ONLYOFFICE – бесплатное ПО, ОС Linux Ubuntu – бесплатное ПО
--	--	---

VIII. Сведения об обновлении рабочей программы дисциплины

№п.п.	Обновленный раздел рабочей программы дисциплины	Описание внесенных изменений	Реквизиты документа, утвердившего изменения
1.	Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	Обновлен список основной и дополнительной литературы	Протокол № 5 от 08.05.2024 г. заседания кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью
2.	Перечень лицензионного программного обеспечения.	Составлен актуальный список лицензионного программного обеспечения	