

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ**
**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования**
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Методические указания
по выполнению практических работ по дисциплине
«GR-КОМУНИКАЦИИ»

для студентов направления подготовки
42.03.01. Реклама и связи с общественностью
направленность (профиль)
Реклама в системе маркетинговых коммуникаций

Ставрополь, 2026

Введение

Методические рекомендации к практическим занятиям студентов по дисциплине «GR-коммуникации» разработаны в соответствии с рабочей программой дисциплины по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Цель курса – формирование представления об основах и освоение методологии взаимодействия с органами государственной власти, принципах построения отношений между коммерческими и некоммерческими организациями и органами государственной власти, методологии анализа нормативно-правовой и регуляторной деятельности органов государственной власти.

Образовательные задачи курса:

Воспитательные задачи:

- получить знания о GR-менеджменте как системной деятельности;
- сформировать комплексные представления об организации взаимодействия с органами государственной власти в современной России
- познакомить студентов с современными методами и практическими техниками GR-деятельности
- познакомитесь с формами работы GR-специалистов
- познакомить с базовой методологией и практическим инструментарием.
- получить представление о GR как о форме деятельности по установлению отношений с государственными и муниципальными органами.

Курс рассчитан на один семестр (8) и включает лекции (18 часов), практические занятия (18 часов), самостоятельную работу (72 часа). Отчетность: зачет с оценкой в 8 семестре.

Требования к результатам освоения дисциплины. Процесс изучения дисциплины направлен на формирование у студентов следующих компетенций:

Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном языке – **УК-4**.

ИД-1 УК-4 выбирает приемлемый стиль делового общения на государственном и иностранном языках, вербальные и невербальные средства взаимодействия с партнерами в устной и письменной формах.

ИД-2 УК-4 использует информационно-коммуникационные технологии для повышения эффективности профессионального взаимодействия, поиска необходимой информации в процессе решения стандартных коммуникативных задач на государственном и иностранном языках.

ИД-3 УК-4 оценивает эффективность применяемых коммуникативных технологий в профессиональном взаимодействии на государственном и иностранном языках, производит выбор оптимальных.

Способен создавать тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта – **ПК-1**.

ИД-1 ПК-1 Знает особенности создания текстов рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта.

ИД-2 ПК-1 Способен учитывать специфику каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта при создании тексты рекламы и связей с общественностью.

ИД-3 ПК-1 Владеет навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации имеющегося мирового и отечественного опыта.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ

Практическое занятие № 1

Тема: Система GR менеджмента.

Цель: формирование представления о системе взаимодействия государственных и бизнес-структур

Формируемые компетенции: УК-4, ПК-1

Актуальность темы: деятельность органов государственной власти и их взаимоотношения с бизнес-структурами затрагивает все стороны жизни общества.

Вопросы и задания:

1. Сравнительный анализ понятий Lobbying, Government Relations (GR) и Public Affairs (PA);

2. Объекты и субъекты лоббизма;

3. Типология GR-деятельности.

Задание 1. Групповое проекционное задание – разработать методику создания рекламной кампании для продвижения ивент-проекта

Теоретическая часть:

Government Relations (дословно: взаимодействие с органами государственной власти) – «деятельность специально уполномоченных сотрудников крупных коммерческих структур (GR-менеджеров) по ведению работы компании в политическом окружении». Government Relations (GR) также является систематическими попытками компании оказать влияние на действия и меры властей с целью достижения компанией определенных целей или защиты некоторых интересов. Основной задачей GR является «предотвращение вероятных угроз от деятельности политических стейкхолдеров и реализация потенциальных возможностей компании посредством её участия в политических действиях», а целью GR — «выстраивание долгосрочной, комфортной, предсказуемой системы отношений с профильными для компании политическими стейкхолдерами».

Литература

Основная литература:

1. Бизнес-коммуникации руководителя: мастер-класс : учебное пособие : [16+] / М. А. Лукашенко, В. С. Радченко, А. А. Шавырина, Т. Ю. Добровольская. – Москва : Университет Синергия, 2021. – 216 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=613829>. – Библиогр.: с. 212-213. – ISBN 978-5-4257-0511-2. – DOI 10.37791/978-5-4257-0511-2-2021-1-216. – Текст : электронный.

2. Милюкова, А.Г. Теория и практика связей с общественностью и рекламы. Антикризисный PR: методические материалы и кейсы : [16+] / А.Г. Милюкова. – Саратов : Вузовское образование, 2020. – 127 с. – (Вузовское образование). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=610850>. – ISBN 978-5-4487-0723-0. – Текст : электронный.

Дополнительная литература:

1. Крупенков, В.В. Государственные и бизнес-коммуникации : учебно-практическое пособие / В.В. Крупенков, Н.А. Мамедова, А.Н. Грачев. – Москва : Евразийский открытый институт, 2011. – 115 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=90968>

2. Менеджмент / Т.В. Вырупаева, Л.С. Драганчук, О.Л. Егошина и др. ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Сибирский Федеральный университет. – Красноярск : СФУ, 2016. – 380 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=497293>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-7638-3434-5.

3. Марусева, И.В. Менеджмент и маркетинг в сервисе (PR и реклама как инструментарий) / И.В. Марусева, А.В. Кокарева ; под общ. ред. И.В. Марусевой. – Изд. 2-е, перераб. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 591 с. : ил., схем., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=562282>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-9885-3.

Практическое занятие 2.

Тема: Нормотворческий и законодательный процесс в РФ

Цель: формирование представления о системе взаимодействия государственных и бизнес-структур

Формируемые компетенции: УК-4, ПК-1

Актуальность темы: деятельность органов государственной власти и их взаимоотношения с бизнес-структурами затрагивает все стороны жизни общества.

Вопросы и задания:

1. Технологии GR.
2. Разница между GR и понятием «лоббирование».
3. Структура понятия GR.

Теоретическая часть:

GR представляет собой связь компании с органами власти, без помощи которых не может быть осуществлен ни один важнейший политический или бизнес-проект, то в обязанности специалиста по GR входит выстраивание тесных отношений, построенных на доверии, между своим работодателем и властью. Иными словами, специалист по GR устанавливает неформальный диалог, строит прочные «мосты», ведущие из корпорации в структуры власти, по которым уже пройдут простые лоббисты с конкретными предложениями, способными заинтересовать власть своими предложениями.

Специалисты по GR организуют общую систему взаимодействия по цепочке «компания — бизнес-ассоциация — власть» и взаимодействие внутри собственной компании между подразделением по связям с органами государственной власти, акционерами и руководством. Несомненно, специалист по GR несёт ответственность за качественную и своевременную подготовку информации сотрудниками компании, а зачастую и создают информационные поводы, то есть выступает ньюсмейкером.

Литература

Основная литература:

1. Бизнес-коммуникации руководителя: мастер-класс : учебное пособие : [16+] / М. А. Лукашенко, В. С. Радченко, А. А. Шавырина, Т. Ю. Добровольская. – Москва : Университет Синергия, 2021. – 216 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=613829>. – Библиогр.: с. 212-213. – ISBN 978-5-4257-0511-2. – DOI 10.37791/978-5-4257-0511-2-2021-1-216. – Текст : электронный.
2. Милюкова, А.Г. Теория и практика связей с общественностью и рекламы. Антикризисный PR: методические материалы и кейсы : [16+] / А.Г. Милюкова. – Саратов : Вузовское образование, 2020. – 127 с. – (Вузовское образование). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=610850>. – ISBN 978-5-4487-0723-0. – Текст : электронный.

Дополнительная литература:

1. Крупенков, В.В. Государственные и бизнес-коммуникации : учебно-практическое пособие / В.В. Крупенков, Н.А. Мамедова, А.Н. Грачев. – Москва : Евразийский открытый институт, 2011. – 115 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=90968>
2. Менеджмент / Т.В. Вырупаева, Л.С. Драганчук, О.Л. Егошина и др. ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Сибирский Федеральный университет. –

Красноярск : СФУ, 2016. – 380 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=497293>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-7638-3434-5.

3. Марусева, И.В. Менеджмент и маркетинг в сервисе (PR и реклама как инструментарий) / И.В. Марусева, А.В. Кокарева ; под общ. ред. И.В. Марусевой. – Изд. 2-е, перераб. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 591 с. : ил., схем., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=562282>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-9885-3.

Практическое занятие 3.

Тема: Система государственного планирования в РФ

Цель: формирование представления о системе взаимодействия государственных и бизнес-структур

Формируемые компетенции: УК-4, ПК-1

Актуальность темы: деятельность органов государственной власти и их взаимоотношения с бизнес-структурами затрагивает все стороны жизни общества.

Вопросы и задания:

1. История становления GR и регулирования GR в мире.
2. Уровни организации GR функции в компании.
3. Уровни взаимодействия с госорганами.
4. Описание функциональных обязанностей и требований к специалисту по GR.

GR.

Контрольная точка №1: Групповое проекционное задание – провести SWOT-анализ ивент-проектов СКФУ

Теоретическая часть:

GR представляет собой связь компании с органами власти, без помощи которых не может быть осуществлен ни один важнейший политический или бизнес-проект, то в обязанности специалиста по GR входит выстраивание тесных отношений, построенных на доверии, между своим работодателем и властью. Иными словами, специалист по GR устанавливает неформальный диалог, строит прочные «мосты», ведущие из корпорации в структуры власти, по которым уже пройдут простые лоббисты с конкретными предложениями, способными заинтересовать власть своими предложениями.

Специалисты по GR организуют общую систему взаимодействия по цепочке «компания — бизнес-ассоциация — власть» и взаимодействие внутри собственной компании между подразделением по связям с органами государственной власти, акционерами и руководством. Несомненно, специалист по GR несёт ответственность за качественную и своевременную подготовку информации сотрудниками компании, а зачастую и создают информационные поводы, то есть выступает ньюсмейкером.

Литература

Основная литература:

1. Бизнес-коммуникации руководителя: мастер-класс : учебное пособие : [16+] / М. А. Лукашенко, В. С. Радченко, А. А. Шавырина, Т. Ю. Добровольская. – Москва : Университет Синергия, 2021. – 216 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=613829>. – Библиогр.: с. 212-213. – ISBN 978-5-4257-0511-2. – DOI 10.37791/978-5-4257-0511-2-2021-1-216. – Текст : электронный.
2. Милюкова, А.Г. Теория и практика связей с общественностью и рекламы. Антикризисный PR: методические материалы и кейсы : [16+] / А.Г. Милюкова. – Саратов : Вузовское образование, 2020. – 127 с. – (Вузовское образование). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=610850>. – ISBN 978-5-4487-0723-0. – Текст : электронный.

Дополнительная литература:

1. Крупенков, В.В. Государственные и бизнес-коммуникации : учебно-практическое пособие / В.В. Крупенков, Н.А. Мамедова, А.Н. Грачев. – Москва : Евразийский открытый институт, 2011. – 115 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=90968>
2. Менеджмент / Т.В. Вырупаева, Л.С. Драганчук, О.Л. Егошина и др. ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Сибирский Федеральный университет. – Красноярск : СФУ, 2016. – 380 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=497293>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-7638-3434-5.
3. Марусева, И.В. Менеджмент и маркетинг в сервисе (PR и реклама как инструментарий) / И.В. Марусева, А.В. Кокарева ; под общ. ред. И.В. Марусевой. – Изд. 2-е, перераб. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 591 с. : ил., схем., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=562282>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-9885-3.

Практическое занятие 4.

Тема: Инструменты и методология GR

Цель: формирование представления о системе взаимодействия государственных и бизнес-структур

Формируемые компетенции: УК-4, ПК-1

Актуальность темы: деятельность органов государственной власти и их взаимоотношения с бизнес-структурами затрагивает все стороны жизни общества.

Вопросы и задания:

1. Основные этапы законодательного процесса.
2. Законодательная инициатива.

Теоретическая часть:

Нормативные правовые акты создаются в результате особой правотворческой деятельности органов государства, наделенных правом создавать правила поведения. Правотворчество - важный признак любого государства, поскольку общество нуждается в четких правилах взаимоотношений между людьми. В законах выражаются значимые для граждан потребности, удовлетворение которых нуждается в регулировании.

Нормативные правовые акты могут создаваться различными способами.

Правотворчество может выражаться в непосредственной форме всенародного голосования по наиболее важным вопросам. Таким образом в большинстве стран принимаются конституции.

Правотворчество может представлять собой санкционирование, т.е. придание характера правовой нормы правилу поведения, которое или уже существовало в обществе в форме обычая, или выработано общественными организациями.

Литература

Основная литература:

1. Бизнес-коммуникации руководителя: мастер-класс : учебное пособие : [16+] / М. А. Лукашенко, В. С. Радченко, А. А. Шавырина, Т. Ю. Добровольская. – Москва : Университет Синергия, 2021. – 216 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=613829>. – Библиогр.: с. 212-213. – ISBN 978-5-4257-0511-2. – DOI 10.37791/978-5-4257-0511-2-2021-1-216. – Текст : электронный.
2. Милюкова, А.Г. Теория и практика связей с общественностью и рекламы. Антикризисный PR: методические материалы и кейсы : [16+] / А.Г. Милюкова. – Саратов : Вузовское образование, 2020. – 127 с. – (Вузовское образование). – Режим доступа: по

подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=610850>. – ISBN 978-5-4487-0723-0. – Текст : электронный.

Дополнительная литература:

1. Крупенков, В.В. Государственные и бизнес-коммуникации : учебно-практическое пособие / В.В. Крупенков, Н.А. Мамедова, А.Н. Грачев. – Москва : Евразийский открытый институт, 2011. – 115 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=90968>
2. Менеджмент / Т.В. Вырупаева, Л.С. Драганчук, О.Л. Егошина и др. ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Сибирский Федеральный университет. – Красноярск : СФУ, 2016. – 380 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=497293>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-7638-3434-5.
3. Марусева, И.В. Менеджмент и маркетинг в сервисе (PR и реклама как инструментарий) / И.В. Марусева, А.В. Кокарева ; под общ. ред. И.В. Марусевой. – Изд. 2-е, перераб. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 591 с. : ил., схем., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=562282>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-9885-3.

Практическое занятие 5.

Тема. Технологии взаимодействия бизнеса и органов власти

Цель: формирование представления о системе взаимодействия государственных и бизнес-структур

Формируемые компетенции: УК-4, ПК-1

Актуальность темы: деятельность органов государственной власти и их взаимоотношения с бизнес-структурами затрагивает все стороны жизни общества.

Вопросы и задания:

1. Подготовка правительственного законопроекта.
2. Внесение законопроектов в Госдуму. Предварительное рассмотрение в Госдуме.
3. Рассмотрение в Госдуме. Рассмотрение Советом Федерации. Подписание президентом и вступление в силу.
4. Составление библиографии по изучаемой дисциплине (в соответствии с ГОСТ) с указанием книг, имеющих в библиотеке университета; составление аннотации к двум заинтересовавшим книгам из библиографии; составление конспекта по книге Любимова А.П. История лоббизма в России / Фонд «Либеральная миссия». – М. : Фонд "Либеральная миссия", 2005. – 208 с., вынесенной на коллоквиум и участие в коллоквиуме.

Теоретическая часть:

Исследованиям GR и лоббизма в России уже значительное количество лет. Однако сколько-нибудь фундаментальных работ, связанных с определением методологических стратегий изучения различных аспектов лоббизма и GR, не существует. При этом очевидно, что от выбора стратегии зависит видение не только отдельных аспектов GR или лоббизма, но и представление о самом явлении в целом.

Например, рассмотрение GR и лоббизма через призму властных концепций, в зависимости от их сути, может привести к полярно противоположным выводам. Лоббизм может в рамках конспирологических концепций предстать в виде тотального механизма тайного влияния на власть. И в то же время в рамках оптимистического демократического дискурса оказаться уникальным по эффективности механизмом представительства интересов. Далее, в рамках парадигм ресурсных концепций власти лоббизм и GR – способ, мера, механизм обмена ресурсами. В свою очередь концепции, связанные с

изучением поведенческих моделей (бихевиористский подход), дадут в результате всего лишь технологические схемы взаимодействия субъектов и их взаимного влияния.

Литература

Основная литература:

1. Бизнес-коммуникации руководителя: мастер-класс : учебное пособие : [16+] / М. А. Лукашенко, В. С. Радченко, А. А. Шавырина, Т. Ю. Добровольская. – Москва : Университет Синергия, 2021. – 216 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=613829>. – Библиогр.: с. 212-213. – ISBN 978-5-4257-0511-2. – DOI 10.37791/978-5-4257-0511-2-2021-1-216. – Текст : электронный.
2. Милукова, А.Г. Теория и практика связей с общественностью и рекламы. Антикризисный PR: методические материалы и кейсы : [16+] / А.Г. Милукова. – Саратов : Вузовское образование, 2020. – 127 с. – (Вузовское образование). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=610850>. – ISBN 978-5-4487-0723-0. – Текст : электронный.

Дополнительная литература:

1. Крупенков, В.В. Государственные и бизнес-коммуникации : учебно-практическое пособие / В.В. Крупенков, Н.А. Мамедова, А.Н. Грачев. – Москва : Евразийский открытый институт, 2011. – 115 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=90968>
2. Менеджмент / Т.В. Вырупаева, Л.С. Драганчук, О.Л. Егошина и др. ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Сибирский Федеральный университет. – Красноярск : СФУ, 2016. – 380 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=497293>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-7638-3434-5.
3. Марусева, И.В. Менеджмент и маркетинг в сервисе (PR и реклама как инструментарий) / И.В. Марусева, А.В. Кокарева ; под общ. ред. И.В. Марусевой. – Изд. 2-е, перераб. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 591 с. : ил., схем., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=562282>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-9885-3.

Практическое занятие 6.

Тема: Технологии влияния на государственные решения

Цель: формирование представления о системе взаимодействия государственных и бизнес-структур

Формируемые компетенции: УК-4, ПК-1

Актуальность темы: деятельность органов государственной власти и их взаимоотношения с бизнес-структурами затрагивает все стороны жизни общества.

Вопросы и задания:

1. Нормативно-правовые акты в сфере общественного контроля РФ.
2. Цели и задачи общественного контроля.
3. Субъекты общественного контроля. Взаимодействие субъектов общественного контроля и органов власти.
4. Разработка и онлайн-продвижение ивент-проекта коммерческой организации (по выбору) г. Ставрополя.

Контрольная точка №2: Групповое проекционное задание – интерпретировать результаты SWOT-анализ ивент-проектов СКФУ

Теоретическая часть:

Рассмотрены причины возникновения GR-департаментов в крупных компаниях в Западной Европе и США, а также причины актуализации тематики GR в современной

России. Выделены условия, необходимые для создания GR-департамента в структуре компании. Объясняются термины, принятые в международном сообществе (GR, PA), раскрываются такие понятия, как GR-needs, GR-стратегия. Описываются некоторые способы GR-деятельности. Предпринимается попытка ответить на вопрос, становится ли GR-менеджмент новой цивилизованной формой отношений бизнеса и власти в современной России.

Литература

Основная литература:

1. Бизнес-коммуникации руководителя: мастер-класс : учебное пособие : [16+] / М. А. Лукашенко, В. С. Радченко, А. А. Шавырина, Т. Ю. Добровольская. – Москва : Университет Синергия, 2021. – 216 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=613829>. – Библиогр.: с. 212-213. – ISBN 978-5-4257-0511-2. – DOI 10.37791/978-5-4257-0511-2-2021-1-216. – Текст : электронный.
2. Милюкова, А.Г. Теория и практика связей с общественностью и рекламы. Антикризисный PR: методические материалы и кейсы : [16+] / А.Г. Милюкова. – Саратов : Вузовское образование, 2020. – 127 с. – (Вузовское образование). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=610850>. – ISBN 978-5-4487-0723-0. – Текст : электронный.

Дополнительная литература:

1. Крупенков, В.В. Государственные и бизнес-коммуникации : учебно-практическое пособие / В.В. Крупенков, Н.А. Мамедова, А.Н. Грачев. – Москва : Евразийский открытый институт, 2011. – 115 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=90968>
2. Менеджмент / Т.В. Вырупаева, Л.С. Драганчук, О.Л. Егошина и др. ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Сибирский Федеральный университет. – Красноярск : СФУ, 2016. – 380 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=497293>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-7638-3434-5.
3. Марусева, И.В. Менеджмент и маркетинг в сервисе (PR и реклама как инструментарий) / И.В. Марусева, А.В. Кокарева ; под общ. ред. И.В. Марусевой. – Изд. 2-е, перераб. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 591 с. : ил., схем., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=562282>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-9885-3.

Практическое занятие 7.

Тема: GR-переговоры

Цель: формирование представления о системе взаимодействия государственных и бизнес-структур

Формируемые компетенции: УК-4, ПК-1

Актуальность темы: деятельность органов государственной власти и их взаимоотношения с бизнес-структурами затрагивает все стороны жизни общества.

Вопросы и задания:

1. Форма и порядок осуществления общественного контроля. Результаты общественного контроля.
2. Порядок работы общественных советов при федеральных органах государственной власти.
3. Разработка и онлайн-продвижение ивент-проекта коммерческой организации (по выбору) г. Ставрополя.

Теоретическая часть:

В современной России, по оценкам Центра по изучению проблем взаимодействия бизнеса и власти (сентябрь 2012 г.), существует около 200 компаний, где созданы подразделения по работе с органами власти (первые такие подразделения начали появляться в России в начале 2000-х гг.).

Типовой департамент по GR в России состоит из пяти человек, а средний заработный фонд в пересчете на одного человека/месяц – 7000 долл. США.

Размер и тип организации влияют на объем функций, роль и структуру GR-подразделения в каждом конкретном случае. Небольшие по размерам фирмы, в отличие от крупных компаний, действуют на незначительной территории, номенклатура их товаров и услуг ограничена, пресса и власть не проявляет к ним особого интереса. Следовательно, потребность в GR-деятельности незначительна, нет надобности привлекать GR-специалистов к выработке стратегических решений. Крупные компании обязательно имеют специальные подразделения по связям с органами государственной власти. Крупнейшие корпорации, как правило, прибегают к услугам специализированных фирм и GR-агентств.

Литература

Основная литература:

1. Бизнес-коммуникации руководителя: мастер-класс : учебное пособие : [16+] / М. А. Лукашенко, В. С. Радченко, А. А. Шавырина, Т. Ю. Добровольская. – Москва : Университет Синергия, 2021. – 216 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=613829>. – Библиогр.: с. 212-213. – ISBN 978-5-4257-0511-2. – DOI 10.37791/978-5-4257-0511-2-2021-1-216. – Текст : электронный.
2. Милюкова, А.Г. Теория и практика связей с общественностью и рекламы. Антикризисный PR: методические материалы и кейсы : [16+] / А.Г. Милюкова. – Саратов : Вузовское образование, 2020. – 127 с. – (Вузовское образование). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=610850>. – ISBN 978-5-4487-0723-0. – Текст : электронный.

Дополнительная литература:

1. Крупенков, В.В. Государственные и бизнес-коммуникации : учебно-практическое пособие / В.В. Крупенков, Н.А. Мамедова, А.Н. Грачев. – Москва : Евразийский открытый институт, 2011. – 115 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=90968>
2. Менеджмент / Т.В. Вырупаева, Л.С. Драганчук, О.Л. Егошина и др. ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Сибирский Федеральный университет. – Красноярск : СФУ, 2016. – 380 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=497293>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-7638-3434-5.
3. Марусева, И.В. Менеджмент и маркетинг в сервисе (PR и реклама как инструментарий) / И.В. Марусева, А.В. Кокарева ; под общ. ред. И.В. Марусевой. – Изд. 2-е, перераб. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 591 с. : ил., схем., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=562282>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-9885-3.

Практическое занятие 8.

Тема: Организация работы GR-подразделения в компании

Цель: формирование представления о системе взаимодействия государственных и бизнес-структур

Формируемые компетенции: УК-4, ПК-1

Актуальность темы: деятельность органов государственной власти и их взаимоотношения с бизнес-структурами затрагивает все стороны жизни общества.

Вопросы и задания:

1. Стратегическое планирование.
2. Госпрограммы, деятельность Минэка и Минфина по госпрограммам.
3. Федеральные целевые программы.
4. Доктрины и концепции.
5. Разработка и онлайн-продвижение ивент-проекта коммерческой организации (по выбору) г. Ставрополя.

Контрольная точка №3: Групповое проекционное задание – разработать рекламную кампанию для продвижения ивент-проекта

Теоретическая часть:

Выделяют четыре типа (формы) государственного планирования: два основных - директивное и индикативное и два промежуточных - индирективное и регулятивное. Директивное планирование - способ управления экономикой страны посредством разработки обязательных для выполнения задач по производству и распределению продукции и услуг. Основные черты директивного планирования (ДП) основываются на государственной власти. План воплощает государственную стратегию и приоритеты. Имеет тотальный характер, охватывая все стороны социально-экономической жизни населения. С помощью ГП государство стремится решить не только макро-, а почти все микроэкономические проблемы. Плановые задания являются обязательными для выполнения (план-закон). ДП для государства является основным инструментом реализации экономической политики, а для субъектов экономики - целью производства (выполнение или невыполнение плана обуславливает соответствия поощрения или наказания).

Литература

Основная литература:

1. Бизнес-коммуникации руководителя: мастер-класс : учебное пособие : [16+] / М. А. Лукашенко, В. С. Радченко, А. А. Шавырина, Т. Ю. Добровольская. – Москва : Университет Синергия, 2021. – 216 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=613829>. – Библиогр.: с. 212-213. – ISBN 978-5-4257-0511-2. – DOI 10.37791/978-5-4257-0511-2-2021-1-216. – Текст : электронный.
2. Милюкова, А.Г. Теория и практика связей с общественностью и рекламы. Антикризисный PR: методические материалы и кейсы : [16+] / А.Г. Милюкова. – Саратов : Вузовское образование, 2020. – 127 с. – (Вузовское образование). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=610850>. – ISBN 978-5-4487-0723-0. – Текст : электронный.

Дополнительная литература:

1. Крупенков, В.В. Государственные и бизнес-коммуникации : учебно-практическое пособие / В.В. Крупенков, Н.А. Мамедова, А.Н. Грачев. – Москва : Евразийский открытый институт, 2011. – 115 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=90968>
2. Менеджмент / Т.В. Вырупаева, Л.С. Драганчук, О.Л. Егошина и др. ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Сибирский Федеральный университет. – Красноярск : СФУ, 2016. – 380 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=497293>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-7638-3434-5.
3. Марусева, И.В. Менеджмент и маркетинг в сервисе (PR и реклама как инструментарий) / И.В. Марусева, А.В. Кокарева ; под общ. ред. И.В. Марусевой. – Изд. 2-е, перераб. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 591 с. : ил., схем., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=562282>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-9885-3.

Практическое занятие 9.

Тема: Профессиональные навыки GR-специалиста

Цель: формирование представления о системе взаимодействия государственных и бизнес-структур

Формируемые компетенции: УК-4, ПК-1

Актуальность темы: деятельность органов государственной власти и их взаимоотношения с бизнес-структурами затрагивает все стороны жизни общества.

Вопросы и задания:

1. Отраслевые стратегии.
2. Стратегические документы президента и парламента.
3. «Дорожные карты».
4. Планы федеральных органов государственной власти. Основные направления деятельности.
5. Разработка и онлайн-продвижение ивент-проекта коммерческой организации (по выбору) г. Ставрополя. Защита проекта.

Теоретическая часть:

Выделяют четыре типа (формы) государственного планирования: два основных - директивное и индикативное и два промежуточных - индирективное и регулятивное. Директивное планирование - способ управления экономикой страны посредством разработки обязательных для выполнения задач по производству и распределению продукции и услуг. Основные черты директивного планирования (ДП) основывается на государственной собственности. План воплощает государственную стратегию и приоритеты. Имеет тотальный характер, охватывая все стороны социально-экономической жизни населения. С помощью ГП государство стремится решить не только макро-, а почти все микроэкономические проблемы. Плановые задания являются обязательными для выполнения (план-закон). ДП для государства является основным инструментом реализации экономической политики, а для субъектов экономики - целью производства (выполнение или невыполнение плана обуславливает соответствие поощрения или наказания).

Литература

Основная литература:

1. Бизнес-коммуникации руководителя: мастер-класс : учебное пособие : [16+] / М. А. Лукашенко, В. С. Радченко, А. А. Шавырина, Т. Ю. Добровольская. – Москва : Университет Синергия, 2021. – 216 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=613829> . – Библиогр.: с. 212-213. – ISBN 978-5-4257-0511-2. – DOI 10.37791/978-5-4257-0511-2-2021-1-216. – Текст : электронный.
2. Милюкова, А.Г. Теория и практика связей с общественностью и рекламы. Антикризисный PR: методические материалы и кейсы : [16+] / А.Г. Милюкова. – Саратов : Вузовское образование, 2020. – 127 с. – (Вузовское образование). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=610850>. – ISBN 978-5-4487-0723-0. – Текст : электронный.

Дополнительная литература:

1. Крупенков, В.В. Государственные и бизнес-коммуникации : учебно-практическое пособие / В.В. Крупенков, Н.А. Мамедова, А.Н. Грачев. – Москва : Евразийский открытый институт, 2011. – 115 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=90968>
2. Менеджмент / Т.В. Вырупаева, Л.С. Драганчук, О.Л. Егошина и др. ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Сибирский Федеральный университет. –

Красноярск : СФУ, 2016. – 380 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=497293>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-7638-3434-5.

3. Марусева, И.В. Менеджмент и маркетинг в сервисе (PR и реклама как инструментарий) / И.В. Марусева, А.В. Кокарева ; под общ. ред. И.В. Марусевой. – Изд. 2-е, перераб. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 591 с. : ил., схем., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=562282>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-9885-3.

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ**
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Методические указания

для обучающихся по организации и проведению самостоятельной работы
по дисциплине
«GR-КОММУНИКАЦИИ»

для студентов направления подготовки
42.03.01. Реклама и связи с общественностью
направленность (профиль)
Реклама в системе маркетинговых коммуникаций

Ставрополь, 2026

1. Введение

Методические рекомендации к самостоятельной работе студентов по дисциплине «GR-коммуникации» разработаны в соответствии с рабочей программой дисциплины по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Основной формой работы студента является не только работа на лекции, изучение конспекта лекций, их дополнение рекомендованной литературой, но и практические занятия, которые позволяют глубоко проникнуть в суть рассматриваемой проблемы. Но для успешной учебной деятельности, ее интенсификации необходимо учитывать следующие субъективные факторы:

1. Знание программного материала, наличие прочной системы знаний, необходимой для усвоения основных дисциплин, предусмотренных программой.

2. Наличие выработанных умений, навыков умственного труда:

а) умение делать глубокий, обстоятельный анализ при работе с книгой, Интернет-источниками;

б) владение логическими операциями: сравнение, анализ, обобщение, определение понятий, правила систематизации и классификации.

3. Специфика познавательных психических процессов: внимание, память, речь, наблюдательность, интеллект и мышление.

4. Хорошая работоспособность, которая обеспечивается нормальным физическим состоянием.

5. Соответствие избранной деятельности, профессии индивидуальным способностям. Необходимо выработать умение саморегулировать свое эмоциональное состояние и устранять обстоятельства, нарушающие деловой настрой, мешающие намеченной работе.

6. Овладение оптимальным стилем работы, обеспечивающим успех в деятельности.

7. Уровень требований к себе, определяемый сложившейся самооценкой.

Адекватная оценка знаний, достоинств, недостатков – важная составляющая самоорганизации человека, без нее невозможна успешная работа по управлению своим поведением, деятельностью.

По наблюдениям исследователей педагогов, одна из основных особенностей обучения заключается в том, что постоянный внешний контроль заменяется самоконтролем, активная роль в обучении принадлежит уже не столько преподавателю, сколько студенту.

2. Общая характеристика самостоятельной работы студента при изучении дисциплины

Самостоятельная работа студента в рамках дисциплины «GR-коммуникации» понимается как планируемая учебная работа, выполняемая в аудиторное время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, с его непосредственным участием.

Самостоятельная работа направлена на формирование следующих компетенций: Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном языке – **УК-4**.

ИД-1 УК-4 выбирает приемлемый стиль делового общения на государственном и иностранном языках, вербальные и невербальные средства взаимодействия с партнерами в устной и письменной формах.

ИД-2 УК-4 использует информационно-коммуникационные технологии для повышения эффективности профессионального взаимодействия, поиска необходимой информации в процессе решения стандартных коммуникативных задач на государственном и иностранном языках.

ИД-3 УК-4 оценивает эффективность применяемых коммуникативных технологий в профессиональном взаимодействии на государственном и иностранном языках, производит выбор оптимальных.

Способен создавать тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта – **ПК-1**.

ИД-1 ПК-1 Знает особенности создания текстов рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта.

ИД-2 ПК-1 Способен учитывать специфику каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта при создании тексты рекламы и связей с общественностью.

ИД-3 ПК-1 Владеет навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации имеющегося мирового и отечественного опыта.

Цель самостоятельной работы студентов в процессе изучения дисциплины «GR- менеджмент» – научить студента осмысленно работать с:

- 1) учебным материалом по дисциплине;
- 2) научной информацией, актуальными исследованиями в области массовой коммуникации;
- 3) эмпирическими данными, получаемыми в ходе экспериментальных исследований;
- 4) методологическими подходами современных исследований;
- 5) конкретными методами и методиками.

3. План-график выполнения самостоятельной работы

	Наименование тем дисциплины, их краткое содержание; вид самостоятельной работы	Форма контроля	Зачетные единицы (часы)
	8 семестр		
1.	Система GR менеджмента	Собеседование	8
2.	Нормотворческий и законодательный процесс в РФ	Собеседование	8
3.	Система государственного планирования в РФ	Собеседование	8
4.	Инструменты и методология GR	Собеседование	8
5.	Технологии взаимодействия бизнеса и органов власти	Собеседование	8
6.	Технологии влияния на государственные решения	Собеседование	8
7.	GR-переговоры	Собеседование	8
8.	Организация работы GR-подразделения в компании	Собеседование	8

9.	Профессиональные навыки GR-специалиста	Собеседование	8
	Итого		72 ч.

Для выполнения самостоятельной работы необходимо пользоваться литературой, которая предложена в списке рекомендуемой литературы, Интернет-ресурсами или другими источниками по усмотрению студента.

При изучении дисциплины предусматриваются следующие формы самостоятельной работы студента: конспектирование текста с последующим собеседованием и выполнение письменного задания.

4. Методические рекомендации по изучению теоретического материала

Целью теоретической части является закрепление и углубление теоретических знаний, полученных слушателем в процессе прослушивания лекций, самостоятельного изучения материала согласно рабочей программе курса «GR-коммуникации». Чтение основной и дополнительной литературы по курсу с конспектированием по разделам.

Самостоятельная работа при чтении учебной литературы начинается с изучения конспекта материала, полученного при слушании лекций преподавателя. Полученную информацию необходимо осмыслить. При необходимости, в конспект лекций могут быть внесены схемы, другая дополнительная информация. При изучении нового материала также составляется конспект. Сжато излагается самое существенное в данном материале.

Работа с электронными ресурсами в сети Интернет.

Для повышения эффективности самостоятельной работы студент должен уметь работать в поисковой системе сети Интернет и использовать найденную информацию при подготовке к занятиям. Поиск информации можно вести по автору, заглавию, виду издания, году издания или издательству. Также в сети Интернет доступна услуга по скачиванию методических указаний и учебных пособий, подбору необходимой научной литературы.

Конспектирование и реферирование первоисточника и научно-исследовательской литературы.

Конспект представляет собой дословные выписки из текста источника. При этом необходимо понимать, что конспект – это не полное переписывание чужого текста. Необходимо знать, что при написании конспекта сначала прочитывается текст – источник, в нём выделяются основные положения, подбираются примеры, идёт перекомпоновка материала, а уже затем оформляется текст конспекта. Конспект может быть полным, когда работа идёт со всем текстом источника или неполным, когда интерес представляет какой-либо один или несколько вопросов, затронутых в источнике.

Реферирование — это сложный творческий процесс, в основе которого лежит умение выделить главную информацию из текста первоисточника. Реферирование – процесс аналитически-синтетической обработки информации, которая заключается в анализе первичного документа, нахождении значимых в смысловом отношении данных (основных положений, фактов, доведите день, результатов, выводов) Реферирование имеет целью сократить физический объем первичного документа при сохранении его основного смыслового содержания, используется в научной, издательской, информационной и библиографической деятельности.

5. Методические указания (по видам работ, предусмотренных рабочей программой дисциплины)

Виды самостоятельной работы: подготовка к практическим и семинарским занятиям, подготовка к собеседованию, работа с литературными источниками и вопросами для самопроверки, подготовка к зачету.

Формы самостоятельной работы: – письменная (конспектирование), письменно-устная (написание конспектов с последующим выступлением на семинаре); устная (работа

с литературой, подготовка к сдаче экзамена); - индивидуальная (выступление), групповая (дискуссия). Методы контроля самостоятельной работы преподавателем: – оценка выступления, грамотное и последовательное раскрытие основных вопросов заданной темы; - оценка презентации, учитывающая умение выразить личную позицию автора по поставленной проблеме, излагать ее последовательно и логично, формулировать и обосновывать собственные суждения. Надлежащее выполнение студентами заданий для самостоятельной работы способствует формированию и развитию профессионально значимых знаний, навыков и компетенций

Вопросы к собеседованию приведены в Фонде оценочных средств рабочей программы дисциплины.

6. Список литературы, использованной при составлении методических рекомендаций

Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Литература

Основная литература:

1. Бизнес-коммуникации руководителя: мастер-класс : учебное пособие : [16+] / М. А. Лукашенко, В. С. Радченко, А. А. Шавырина, Т. Ю. Добровольская. – Москва : Университет Синергия, 2021. – 216 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=613829> . – Библиогр.: с. 212-213. – ISBN 978-5-4257-0511-2. – DOI 10.37791/978-5-4257-0511-2-2021-1-216. – Текст : электронный.
2. Милюкова, А.Г. Теория и практика связей с общественностью и рекламы. Антикризисный PR: методические материалы и кейсы : [16+] / А.Г. Милюкова. – Саратов : Вузовское образование, 2020. – 127 с. – (Вузовское образование). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=610850>. – ISBN 978-5-4487-0723-0. – Текст : электронный.

Дополнительная литература:

1. Крупенков, В.В. Государственные и бизнес-коммуникации : учебно-практическое пособие / В.В. Крупенков, Н.А. Мамедова, А.Н. Грачев. – Москва : Евразийский открытый институт, 2011. – 115 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=90968>
2. Менеджмент / Т.В. Вырупаева, Л.С. Драганчук, О.Л. Егошина и др. ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Сибирский Федеральный университет. – Красноярск : СФУ, 2016. – 380 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=497293>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-7638-3434-5.
3. Марусева, И.В. Менеджмент и маркетинг в сервисе (PR и реклама как инструментарий) / И.В. Марусева, А.В. Кокарева ; под общ. ред. И.В. Марусевой. – Изд. 2-е, перераб. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 591 с. : ил., схем., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=562282>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-9885-3.