

НЕГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГУМАНИТАРНЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ ПРОФСОЮЗОВ»

Кафедра рекламы и связей с общественностью

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
ЛОББИЗМ**

Основная профессиональная образовательная программа
высшего образования программы бакалавриата по направлению

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»

Квалификация:
бакалавр

Согласовано:
Руководитель ОПОП по направлению
42.03.01 Реклама и связи с
общественностью
профиль: " Реклама и связи с
общественностью в коммерческой сфере "
Доцент Маркина К.Н. Маркина

Рассмотрена и утверждена на заседании кафедры
«23» апреля 2019 г., протокол № 9

Зав. кафедрой Бердникова Э.Н. Бердникова

Рекомендована решением Методического совета
«15» мая 2019 г., протокол № 3

Секретарь МС Волкова А.М. Волкова

Авторы-разработчики:
Доцент, кандидат культурологии
Маркина К.Н. Маркина

Санкт-Петербург
2019

СТРУКТУРА

1. Цель и задачи освоения дисциплины
2. Место дисциплины в структуре ОПОП
3. Требования к результатам освоения дисциплины
4. Тематический план изучения дисциплины
5. Содержание разделов и тем дисциплины.
6. План практических (семинарских) занятий
7. Образовательные технологии
8. План самостоятельной работы студентов
9. Контроль знаний по дисциплине
10. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины
11. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

1. Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов
2. Методические рекомендации по подготовке к практическим (семинарским) занятиям
3. Методические рекомендации по написанию контрольных работ
4. Методические рекомендации по написанию курсовой работы

Оценочные и методические материалы

1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы
2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, шкал оценивания
3. Типовые контрольные задания и методические материалы, процедуры оценивания знаний, умений и навыков

Глоссарий

Методические рекомендации для преподавателя по дисциплине

1. Цель и задачи освоения дисциплины:

Целью освоения дисциплины «Лоббизм» является формирование у студентов представления о существующих исследовательских направлениях в отечественной и зарубежной теории исследования феномена лоббизма и рассмотрение основных технологий воздействия на владеющих необходимыми ресурсами в контексте политической и коммерческой сфер деятельности.

Основные **задачи** дисциплины позволяют представить научно ориентированную информацию о специфике технологий лоббизма в контексте рекламной практики и PR-отношений в логической последовательности и обеспечить формирование практических знаний и умений.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Междисциплинарные связи с обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами

№ п/п	Наименование обеспечиваемых (последующих) дисциплин	№ разделов данной дисциплины, необходимых для изучения обеспечиваемых дисциплин					
		1	2	3	4	5	6
1	Психология рекламы и СО в коммерческой сфере		+	+	+	+	+
2	Проектирование рекламных и PR-кампаний в коммерческой сфере	+		+	+	+	+
3	Репутационный менеджмент	+		+	+	+	+
4	Брендинг территорий	+	+		+	+	+
5	Спонсоринг	+	+	+	+	+	+

3. Требования к результатам освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций с установленными к ним индикаторами:

Компетенции и индикаторы их достижения

Категория компетенций	Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции
Общество и государство	ОПК-2. Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	ОПК-2.1. – знает тенденции развития общественных и государственных институтов ОПК-2.2. – умеет осуществлять подготовку, производство и распространение рекламной и PR продукции. ОПК-2.3. – владеет методами освещения современных тенденций в коммуникационных продуктах.

4. Тематический план изучения дисциплины

См. приложение

5. Содержание разделов и тем дисциплины

РАЗДЕЛ 1 (модуль 1) Основы лоббистской деятельности

Тема 1. Понятийный аппарат лоббизма.

Определение лоббизма как практикоориентированной категории. Авторские дефиниции понятия. Узкоспециальное и расширенное понимание термина. Зарубежный и отечественный опыт исследования категории. Понятие GR в современной практике рекламы и PR-отношений.

Тема 2. Виды лоббизма (выделение по различным основаниям).

Виды лоббизма (по целям). Виды лоббизма (по методам). Виды лоббизма (по отношению к политической системе). Виды лоббизма (по сферам актуализации).

Тема 3. Специфика отраслевого лоббизма.

Наиболее актуальные отрасли для применения технологий лоббизма. Рекламное и PR-пространство как сфера применения отраслевых лоббистских технологий. Отраслевой лоббизм в сфере телекоммуникаций.

РАЗДЕЛ 2 (модуль 2) Технологические основы лоббизма

Тема 4. Классификация технологий лоббизма.

Прямой и косвенное лоббирование. Публичное и непубличное лоббирование. Индивидуально-обособленное и групповое лоббирование. Коалиционное лоббирование. Ситуационное и стратегическое лоббирование. Плюралистическое и корпоративное лоббирование. Спланированное и спонтанное лоббирование. Криминальный лоббизм.

Тема 5. Лоббизм как совокупность этикетных форм коммуникации.

Понятие бизнес-коммуникации в практике лоббизма. Типы этикетных форм поведения. Этнокультурные особенности и причины появления этикетных лакун.

Тема 6. Основные компоненты проекта лоббистской деятельности (на примере отстаивания коммерческих интересов).

Понятие проекта в лоббистской деятельности. Основные компоненты: история ТМ/бренда, прямое и косвенное конкурентное окружение, первичная и вторичная целевые аудитории, позиционирование ТМ/бренда на рынке, устоявшееся мнение потребителей. Установление цели и выбор эффективной технологии лоббирования.

6. План практических (семинарских) занятий

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Наименование и содержание практических (семинарских) занятий, литература для подготовки к занятиям	Формы - руемые компетенции	Формы контроля усвоения знаний
1.	Понятийный аппарат	Понятийный аппарат лоббизма: Определение лоббизма как	ОПК-2	Конспект. Защита

	лоббизма.	<p>практикоориентированной категории.</p> <p>2. Авторские дефиниции понятия.</p> <p>3. Узкоспециальное и расширенное понимание термина. Зарубежный и отечественный опыт исследования категории. Понятие GR в современной практике рекламы и PR-отношений. Литература: 1, 5, 7, 19, 23</p>		выполнены х практически х заданий.
2.	Виды лоббизма (выделение по различным основаниям).	<p><i>Виды лоббизма (выделение по различным основаниям):</i></p> <p>2. Виды лоббизма (по целям).</p> <p>3. Виды лоббизма (по методам).</p> <p>Виды лоббизма (по отношению к политической системе).</p> <p>Виды лоббизма (по сферам актуализации). Литература: 1, 5, 7, 19, 23</p>	ОПК-2	Опрос на практическом занятии
3.	Специфика отраслевого лоббизма	<p>Специфика отраслевого лоббизма:</p> <p>1. Наиболее актуальные отрасли для применения технологий лоббизма.</p> <p>2. Рекламное и PR-пространство как сфера применения отраслевых лоббистских технологий.</p> <p>3. Отраслевой лоббизм в сфере телекоммуникаций. Литература: 1, 5, 7, 19, 23.</p>	ОПК-2	Контрольная работа. Объем – 4 стр. печатного текста.
4.	Классификация технологий лоббизма.	<p>Классификация технологий лоббизма:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Прямой и косвенное лоббирование. • Публичное и непубличное лоббирование. • Индивидуально-обособленное и групповое лоббирование. • Коалиционное лоббирование. • Ситуационное и стратегическое лоббирование. • Плюралистическое и корпоративное лоббирование. • Спланированное и спонтанное лоббирование. 	ОПК-2	Защита реферата

		<ul style="list-style-type: none"> Криминальный лоббизм. <p>Литература: 1, 5, 7, 11, 19, 23, 29, 31.</p>		
5.	Лоббизм как совокупность этикетных форм коммуникации.	<p>Лоббизм как совокупность этикетных форм коммуникации:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Понятие бизнес-коммуникации в практике лоббизма. 2. Типы этикетных форм поведения. 3. Этнокультурные особенности и причины появления этикетных лакун. <p>Литература: 1, 5, 7, 11, 19, 23, 29, 31.</p>	ОПК-2	Защита реферата
6.	Основные компоненты проекта лоббистской деятельности (на примере отстаивания коммерческих интересов)	<p>Основные компоненты проекта лоббистской деятельности (на примере отстаивания коммерческих интересов):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Понятие проекта в лоббистской деятельности. 2. Основные компоненты: история ТМ/бренда, прямое и косвенное конкурентное окружение, первичная и вторичная целевые аудитории, позиционирование ТМ/бренда на рынке, устоявшееся мнение потребителей. 3. Установление цели и выбор эффективной технологии лоббирования. <p>Литература: 1, 5, 7, 11, 19, 23, 29, 31.</p>	ОПК-2	Опрос на практическом занятии

7. Образовательные технологии

При проведении учебных занятий по дисциплине для успешного освоения применяются различные образовательные технологии, которые обеспечивают развитие навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств.

Методы / Формы	Лекции (Л)	Семинарские занятия (С)
Диалого-дискуссионное обсуждение проблем	+	+
Работа в команде		+
Case-study	+	
Игра		+
Поисковый метод	+	+
Исследовательский метод	+	+
Выступление в роли обучающего	+	+

Выездные занятия	+	+
------------------	---	---

8. План самостоятельной работы студентов

№ п/п	Содержание самостоятельной работы студентов	Формируемые компетенции	Форма отчетности студента
1	Изучение литературы. Краткий обзор литературы по теме. Дискуссия, выполнение практических заданий, обсуждение результатов.	ОПК-2	Конспект. Защита выполненных практических заданий.
2	Подготовка к семинарскому занятию.	ОПК-2	Опрос на практическом занятии
3	Подготовка к контрольной работе	ОПК-2	Контрольная работа. Объем – 4 стр. печатного текста.
4	Подготовка к защите реферата	ОПК-2	Защита реферата
5	Подготовка к защите реферата	ОПК-2	Защита реферата
6	Краткий обзор литературы по теме. Дискуссия, выполнение практических заданий, обсуждение результатов.	ОПК-2	Защита выполненных практических заданий

9. Контроль знаний по дисциплине

По дисциплине предусмотрены текущий контроль и промежуточная аттестация.

Текущий контроль успеваемости студента – одна из составляющих оценки качества усвоения образовательных программ. Текущий контроль проводится в течение семестра (практические, опросы и т.п.).

Промежуточная аттестация проводится по окончании изучения дисциплины в виде зачета. Вопросы к промежуточной аттестации сформулированы в **Оценочных и методических материалах**.

10. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины:

а) Основная литература

1. Гр и лоббизм: теория и технологии: учебник и практикум для вузов / В. А. Ачкасова и др.; под редакцией В. А. Ачкасовой, И. Е. Минтусова, О. Г. Филатовой. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/450420>
2. Гнатюк, О.Л. Основы теории коммуникации: учебное пособие / Гнатюк О.Л. — Москва: КноРус, 2019. — Режим доступа: <https://book.ru/book/931418>
3. Меншенина, Н. Н. Лоббизм: учебное пособие для вузов / Н. Н. Меншенина, М. В. Пантелеева. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/453745>

б) Дополнительная литература:

1. Борщевский, Г. А. Связи с общественностью в органах власти: учебник и практикум для вузов / Г. А. Борщевский. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/454152>

2. Василенко, И.А. Связи с общественностью в органах власти: учебник / Василенко И.А., Василенко Е.В. — Москва: КноРус, 2016. — Режим доступа: <https://book.ru/book/919380>
3. Мишон, Е.В. Связи с общественностью в органах власти: учебное пособие / Мишон Е.В. — Москва: КноРус, 2018. — Режим доступа: <https://book.ru/book/929077>
4. Связи с общественностью в органах власти: учебник и практикум для вузов / В. А. Ачкасова и др.; под редакцией В. А. Ачкасовой, И. А. Быкова. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/455586>
5. Семенов, В. А. Политический менеджмент: учебное пособие для вузов / В. А. Семенов, В. Н. Колесников. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/455023>

в) Периодические издания

1. Журнал "Коммерсантъ"
2. Журнал "БизнесПортал"
3. Журнал «Advertising age»

г) Лицензионное программное обеспечение

1. DirectumRX ВУЗ;
2. ESET NOD32 Antivirus Business Edition renewal;
3. ESET Mail Security для Microsoft Exchange Server;
4. Семейство программ Microsoft Office Standart Russian (Включает набор продуктов: Word, Excel, PowerPoint, Publisher, Outlook);
5. Mirapolis Virtual Room;
6. Антиплагиат;
7. КонсультантПлюс
8. АBBYY Lingvo X5 "20языков"
9. ОРФО
10. Adobe Creative Cloud
11. XSplit Premium License
12. Обеспечено доступом к сети «Интернет» и электронной информационно-образовательной среде СПбГУП.

д) Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. Официальный сайт СПбГУП: <http://www.gup.ru/>
2. Электронно-библиотечная система СПбГУП, <http://library.gup.ru>
3. Системы поддержки самостоятельной работы СПбГУП: <http://edu.gup.ru/>
4. Справочная правовая система «КонсультантПлюс» (версия ПРОФ), установленная в Университете
5. Российское образование <http://www.edu.ru/>
6. Единое окно доступа к образовательным ресурсам <http://window.edu.ru/>
7. Электронно-библиотечная система <http://e.lanbook.com/>
8. <http://www.sostav.ru>
9. <http://adage.com>

11. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Аудиторный фонд с демонстрационным оборудованием и техническими средствами обучения, учебно-наглядные пособия и методические ресурсы кафедры, фонды Научной библиотеки.

Изучение дисциплины инвалидами и обучающимися с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья обучающихся.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

1. Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов

Самостоятельная работа в высшем учебном заведении является важной организационной формой индивидуального изучения студентами программного материала. Эти слова особенно актуальны в наше время, когда в педагогике высококвалифицированных специалистов широко используется дистанционное обучение, предполагающее значительную самостоятельную работу студента на основе рекомендаций преподавателя.

2. Методические рекомендации по подготовке к практическим (семинарским) занятиям

Семинарские занятия — важная форма учебного процесса. Они способствуют закреплению и углублению знаний, полученных студентами на лекциях и в результате самостоятельной работы над научной и учебной литературой и нормативными источниками. Они призваны развивать самостоятельность мышления, умение делать выводы, связывать теоретические положения с практикой, формировать профессиональное правовое сознание будущих юристов-практиков. На занятиях вырабатываются необходимые каждому юристу навыки и умения публично выступать, логика доказывания, культура профессиональной речи. Кроме того, семинары — это средство контроля преподавателей за самостоятельной работой студентов, они непосредственно влияют на уровень подготовки к итоговым формам отчетности — зачетам и экзаменам. В выступлении на семинарском занятии должны содержаться следующие элементы:

- четкое формулирование соответствующего теоретического положения в виде развернутого определения;
- приведение и раскрытие основных черт, признаков, значения и роли изучаемого явления или доказательства определенного теоретического положения;
- подкрепление теоретических положений конкретными фактами.

Для качественного и эффективного изучения дисциплины необходимо овладение навыками работы с книгой, воспитание в себе стремления и привычки получать новые знания из научной и иной специальной литературы. Без этих качеств не может быть настоящего специалиста ни в одной области деятельности.

Читать и изучать, следует, прежде всего, то, что рекомендуется к каждой теме программой, планом семинарских занятий, перечнем рекомендуемой литературы.

Когда студент приступает к самостоятельной работе, то он должен проявить инициативу в поиске специальных источников. Многие новейшие научные положения появляются, прежде всего, в статьях, опубликованных в журналах.

Надо иметь в виду, что в каждом последнем номере издаваемых журналов публикуется библиография всех статей, напечатанных за год, это облегчает поиск нужных научных публикаций.

Работа с научной литературой, в конечном счете, должна привести к выработке у студента умения самостоятельно размышлять о предмете и объекте изучения, которое должно проявляться:

- в ясном и отчетливом понимании основных понятий и суждений, содержащихся в публикации, разработке доказательств, подтверждающих истинность тех или иных положений;
- в понимании студентами обоснованности и целесообразности, приводимых в книге и статье примеров, поясняющих доказательства и выводы автора. При этом будет уместно, если студент самостоятельно приведет дополнительные примеры к этим выводам;
- в отделении основных положений от дополнительных, второстепенных сведений;
- в способности студента критически разобраться в содержании публикации, определить свое отношение к ней в целом, дать ей общую оценку, характеристику.

3. Методические рекомендации по написанию контрольных работ

Контрольные работы учебным планом не предусмотрены.

4. Методические рекомендации по написанию курсовой работы

Курсовая работа учебным планом не предусмотрена

ОЦЕНОЧНЫЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ

Оценочные и методические материалы включают в себя:

- перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы;
- показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания;
- типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы;
- методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

№ п/п	Контролируемые темы дисциплины	Код формируемой компетенции	Код и наименование индикатора достижения	Наименование оценочного средства
1	Понятийный аппарат лоббизма.	ОПК-2	ОПК-2.1. – знает тенденции развития общественных и государственных институтов	Сообщения, практическое задание, тесты, диспут с элементами деловой игры, проводимой в виде «круглого стола»
2	Виды лоббизма (выделение по различным основаниям).	ОПК-2	ОПК-2.2. – умеет осуществлять подготовку, производство и распространение рекламной и PR продукции.	Устный опрос, Кейс-стади, тесты
3	Специфика отраслевого лоббизма.	ОПК-2	ОПК-2.1. – знает тенденции развития общественных и государственных институтов	Письменный опрос, практическое задание
4	Классификация технологий лоббизма.	ОПК-2	ОПК-2.2. – умеет осуществлять подготовку, производство и распространение рекламной и PR	Коллоквиум, практическое задание, тесты

			продукции.	
5	Лоббизм как совокупность этикетных форм коммуникации.	ОПК-2	ОПК-2.1. – знает тенденции развития общественных и государственных институтов	Практическое задание, тесты, круглый стол
6	Основные компоненты проекта лоббистской деятельности (на примере отстаивания коммерческих интересов)	ОПК-2	ОПК-2.3. – владеет методами освещения современных тенденций в коммуникационных продуктах.	Доклады, практическое задание, тесты
Результат достижения планируемых результатов изучения дисциплины				Зачет

2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, шкал оценивания

Критерии оценивания (текущий контроль)

1. Оценка «отлично» выставляется студенту, если студент имеет глубокие знания учебного материала по теме практического задания, в логической последовательности излагает материал; смог ответить на все уточняющие и дополнительные вопросы;
2. Оценка «хорошо» выставляется, если студент показал знание учебного материала, смог ответить почти полностью на все заданные дополнительные и уточняющие вопросы;
3. Оценка «удовлетворительно» выставляется, если студент в целом освоил материал; однако, ответил не на все уточняющие и дополнительные вопросы;
4. Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если он имеет существенные пробелы в знаниях основного учебного материала по теме практического задания, который полностью не раскрыл содержание вопросов, не смог ответить на уточняющие и дополнительные вопросы.

Критерии оценивания (зачет)

Знания, умения, навыки и компетенции студентов оцениваются следующими оценками: «зачтено», «не зачтено».

- «зачтено» - студент хорошо и прочно усвоил весь программный материал, исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно его излагает, увязывает с практикой, свободно справляется с решением ситуационных задач и тестовыми заданиями, правильно обосновывает принятие решений, умеет самостоятельно обобщать программный материал, не допуская ошибок, знает дополнительную литературу по изучаемой дисциплине.

- «не зачтено» - студент не знает значительной части основного программного материала, в ответах допускает существенные ошибки, не владеет умениями и навыками в выполнении тестовых заданий и решении задач, не способен ответить на дополнительные вопросы.

3. Типовые контрольные задания и методические материалы, процедуры оценивания знаний, умений и навыков

- 1.Тема 2-4.** Видовое и технологическое разнообразие лоббизма.
- 2.Тема 5-6.** Разработка проекта принятия лоббистского решения (на примере отстаивания коммерческих интересов).
- 3.Тема 5-6.** Проектная лоббистская деятельность.

Процедура оценивания: согласно шкале оценивания.

Круглый стол

(с элементами деловой игры и диспута)

Тема 5-6. Разработка проекта принятия лоббистского решения (на примере отстаивания коммерческих интересов).

1. Проблема – компоненты проекта принятия лоббистского решения (на примере отстаивания коммерческих интересов).

2.Концепция диспута.

Студенты делятся на 3 группы и проводят анализ конкретного предприятия по представленным компонентам разработки проекта принятия лоббистского решения.

Процедура оценивания: согласно шкале оценивания.

Кейс-задача

Тема: «McDonald's: эффективные технологии лоббирования»

СТРУКТУРА КЕЙСА

Методическая часть:

На занятиях по дисциплине «Лоббизм» предполагается использование кейс-метода. Логика изучения дисциплины отражает последовательность действий лоббиста при разработке проекта принятия лоббистского решения, поэтому роль кейс-метода как метода приближающего студента к практической деятельности чрезвычайно важна. Цель данного кейса «McDonald's: эффективные технологии лоббирования» – обобщить и систематизировать знания, полученные на лекционных и семинарских занятиях по следующим темам: «Специфика отраслевого лоббизма», «Классификация технологий лоббизма», «Лоббизм как совокупность этикетных форм коммуникации», «Основные компоненты проекта лоббистской деятельности (на примере отстаивания коммерческих интересов)» и применить на практике полученные знания, сделав их умениями и навыками.

Данный кейс целесообразно проводить на заключительном этапе изучения дисциплины, так как он предполагает овладение студентами комплексом знаний по предмету, навыками организации и проведения рекламной кампании, умениями рассчитывать бюджет, оценивать коммуникативную и экономическую эффективность рекламной кампании.

Организация работы над кейсом: данный кейс можно использовать в предложенном виде (тогда следует раздать студентам необходимые материалы заранее для того, чтобы они могли провести самостоятельное исследование и подготовиться к решению кейса в аудитории) или можно разбить его на мини-кейсы (без подготовки, студенты разбирают на занятие только одну-две из поставленных задач).

Время проведения кейса – 1 семинарское занятие (45 минут семинарского занятия для мини-кейса). В зависимости от количества студентов следует разбить их на группы по 4-5 человек для оптимальной работы над кейсом.

Сюжетная часть

Компания МакДональдс, с 2005 г. осуществляла обширную программу создания сети закусочных быстрого обслуживания. При строительстве новых закусочных вблизи жилых кварталов, компания столкнулась с проблемой - общественным мнением местных жителей, которые с возмущением требовали прекратить строительство. Жалобы граждан могли отрицательно повлиять как на продолжение строительства, так и на судьбу проекта в целом. Но руководство компании МакДоналдс нашло выход из сложившейся ситуации. Оно не стало апеллировать к рассудку населения («важно развивать городской общепит, мы будем соблюдать санитарные нормы; в наших ресторанах запрещено употребление спиртного» и т.д.) - это было бы бесполезно. Все было сделано проще и изящнее, хотя и обошлось МакДональдсу дороже. Было объявлено, что учащихся близлежащих школ МакДональдс будет кормить бесплатными завтраками. Негодования жителей прекратились, а программа развития сети МакДоналдс получила поддержку.

В данном примере показано как лоббируется имидж компании МакДоналдс средствами из группы работы над общественным мнением. Руководство сети ресторанов добилось поддержки у масс посредством корректировки своего позиционирования и в результате получило поддержку и со стороны властей. Стоит отметить, что возможно МакДоналдс использовал дополнительно и другие средства лоббирования своего имиджа, но они остались за гранью описываемого примера. Здесь явно использовались также такие средства как налаживание персональных контактов с представителями власти и лоббирование имиджа всей сферы общепита посредством предоставления отчетов и посланий со стороны бизнеса в сторону власти.

Вопросы

1. Перечислите основные законодательные и нормативные акты, регулирующие деятельность предприятия общественного питания в РФ?
2. Определите главный и вторичный целевые рынки для предприятия.
3. Опишите рыночную позицию предприятия с 2005 года на российском рынке.
4. Оцените плюсы и минусы текущей рыночной стратегии, ориентированной на несколько сегментов.
5. Выявите новые маркетинговые возможности для сети ресторанов быстрого питания, включая ориентацию на новые рыночные сегменты. Разработайте маркетинговую стратегию по использованию одной из новых возможностей.

Процедура оценивания: согласно шкале оценивания.

Тестовые материалы

Тестовые материалы по данной дисциплине находятся в системе поддержки самостоятельной работы студентов

ПАСПОРТ ТЕСТОВЫХ ЗАДАНИЙ

1. Общее количество тестовых заданий в базе - **50**
2. Ограничение времени выполнения теста (в мин) – **45 минут**
3. Автоматическое перемешивание вопросов в тесте: (да) (нет)

4. Случайный порядок ответов в тестовом задании: (да) (нет)

Критерии оценки результатов тестирования: все тестовые задания представляют собой **закрытые тесты**. К каждому вопросу дается от 3 до 4 вариантов ответа. Тесты – **простые** (лишь *один* вариант ответа правильный).

Выполнение тестового задания будет оцениваться следующим образом:

- «отлично» - 90% правильных ответов и больше;
- «хорошо» - от 75% включительно до 90% правильных ответов;
- «удовлетворительно» - от 50% включительно до 75%;
- «неудовлетворительно» - менее 50% правильных ответов.

Пример тестовых заданий для текущего контроля представлен ниже:

1. Дайте определение понятию «лоббирование»

о _____

2. Подберите термин к определению: «особым образом оформленный документ, ориентированный на привлечение определенного спонсора к спонсорской деятельности и содержащий указание на основные условия данного сотрудничества».

- a. Спонсорский пакет
- b. Проект лоббистской деятельности
- c. Спонсорское предложение
- d. Креативный бриф

3. Предложите термин к определению: «процесс целенаправленного формирования особого способа взаимодействия людей в организации, позволяющего эффективно реализовывать их энергетический, интеллектуальный и творческий потенциалы.»

1. Назовите авторов широкого («бытового», «обывательского») подхода к толкованию термина лоббизм

4. Какие виды социально-экономических отношений включает в себя GR?

- a. Лоббизм
- b. Франчайзинг
- c. Патронаж
- d. Спонсоринг
- e. Фандрайзинг
- f. Старт-лифтинг

5. Какие виды лоббизма можно выделить, исходя из целей?

- a. Социальный
- b. Легальный
- c. Региональный
- d. Социокультурный
- e. Экономический
- f. Политический

- g. Отраслевой
- h. Внешний
- i. Криминальный

6. Какая технология лоббирования предполагает, что субъект лоббистской деятельности самостоятельно, в одиночку, будет отстаивать групповые интересы?

- a. Перекрестная
- b. Индивидуально-обособленная
- c. Плюралистическая
- d. Стратегическая

1. Современный термин «лоббизм» произошел от:

- a. Англ. lobby – совещание, переговоры
- b. Лат. lobby – внутренний дворик, кулуары
- c. Фин. lobby - бог
- d. Др.-греч. lobby – покровитель

7. Какие компоненты исследуют при разработке проекта лоббистской деятельности?

Вопросы для подготовки к промежуточной аттестации по дисциплине (зачет)

1. Определение лоббизма как практикоориентированной категории.
2. Узкоспециальное и расширенное понимание термина «лоббизм» в современной научной практике.
3. Зарубежный и отечественный опыт исследования категории «лоббизм».
4. Понятие GR в современной практике рекламы и PR-отношений.
5. Виды лоббизма (выделение по различным основаниям).
6. Виды лоббизма (по целям).
7. Виды лоббизма (по методам).
8. Виды лоббизма (по отношению к политической системе).
9. Виды лоббизма (по сферам актуализации).
10. Специфика отраслевого лоббизма.
11. Наиболее актуальные отрасли для применения технологий лоббизма.
12. Рекламное и PR-пространство как сфера применения отраслевых лоббистских технологий.
13. Отраслевой лоббизм в сфере телекоммуникаций.
14. Классификация технологий лоббизма.
15. Прямое и косвенное лоббирование.
16. Публичное и непубличное лоббирование.
17. Индивидуально-обособленное и групповое лоббирование.
18. Коалиционное лоббирование.
19. Ситуационное и стратегическое лоббирование.
20. Плюралистическое и корпоративное лоббирование.
21. Спланированное и спонтанное лоббирование.
22. Криминальный лоббизм.
23. Лоббизм как совокупность этикетных форм коммуникации.
24. Понятие бизнес-коммуникации в практике лоббизма.
25. Типы этикетных форм поведения.

26. Этнокультурные особенности и причины появления этикетных лагун.
27. Основные компоненты проекта лоббистской деятельности (на примере отстаивания коммерческих интересов).
28. Понятие проекта в лоббистской деятельности.
29. Основные компоненты: история ТМ/бренда, прямое и косвенное конкурентное окружение, первичная и вторичная целевые аудитории, позиционирование ТМ/бренда на рынке, устоявшееся мнение потребителей.
30. Роль аутсорсеров в разработке и реализации проекта лоббирования

ГЛОССАРИЙ

Аудит - (англ. Audit): А. Проверка научного уровня программы и результатов проведенной маркетинговой (рекламной, PR) кампании, разбор причин провала или недостаточного эффекта. Проводится высококвалифицированными специалистами по просьбе (заказу) клиента или агентства. В. Контроль достоверности тиражей, правильности выходных данных, длительности и периодичности материалов в электронных СМИ, точности рейтингов и т.п.

Благотворительная организация - (англ. Charity Organization): негосударственная, некоммерческая организация, главной целью деятельности которой является благотворительность.

Благотворительность - (англ. Charity): добровольная, безвозмездная помощь (финансовая, имущественная, интеллектуальная, организационная и т.п.) людям (организациям), которые в силу различных причин не могут обеспечить себе достойное существование (нормальное функционирование). Благотворитель (благотворительная организация) не заявляет (не определяет) заранее рассчитанную выгоду от своего благотворительного действия, даже если эта выгода наступает. Благотворительность, в отличие от спонсорства, может быть скрытой (тайной или анонимной).

Группа интересов (или заинтересованная группа) - разнообразные организованные группы людей, имеющих определенные цели и выдвигающих конкретные требования перед политической властью.

Доноры — это организации, в миссии которых предусмотрено предоставление безвозвратной финансовой, технической помощи на конкурсном основании.

Коалиционное лоббирование – процесс по скоординированному продвижению общих интересов объединения заинтересованных субъектов (коалиция) в органах государственной власти, с целью добиться принятия выгодного для них политического решения.

Корпоративный лоббизм – это процесс по продвижению интересов конкретной компании в органах государственной власти с целью добиться для нее тех или иных преференций.

Лоббизм (то же что и «лоббирование») — институт политической системы, представляющий собой процесс по продвижению интересов частных лиц, корпоративных структур (а также представляющих их профессиональных лоббистских фирм и общественных организаций) в органах государственной власти, с целью добиться принятия выгодного для них политического решения.

Лоббист – это профессиональный агент или организация (в лице специальной фирмы или ассоциации), который реализует интересы Заказчика в политической сфере.

Маркетинг благотворительный - (англ. Cause Marketing): содействующая стратегия, связывающая имя компании-спонсора с мероприятиями, которые решают общественные проблемы в надежде, что ассоциация с ними приведет к положительному общественному мнению о компании. При этом стратегия продаж компании обычно связывается с

некоммерческой организацией: спонсор предлагает сделать ей пожертвование в случае приобретения организацией товара или услуги спонсора. В отличие от благотворительности, средства, потраченные на благотворительный маркетинг, не пожертвование, а вложение средств, так как подразумевают возвращение инвестиции.

Маркетинг в спорте - (англ. Sports Marketing): содействующая стратегия, связывающая имя компании-спонсора со спортом (спонсорство спортивных соревнований, команд, лиг, и т.д.).

Маркетинг в сфере искусств - (англ. Arts Marketing): содействующая стратегия, связывающая имя компании-спонсора с визуальными или исполнительскими видами искусств (спонсорство симфонических концертов, музейных выставок и т.д.).

Меценатство — это благотворительная помощь физических лиц на добровольном безвозвратном основании.

Направление (тема) спонсирования - (англ. Property Category): область человеческой деятельности, к которой относится спонсируемое мероприятие (культура, спорт, искусство, бизнес и т.п.).

Некоммерческая организация - организация, не имеющая целью извлечение прибыли и не распределяющая полученную прибыль между своими участниками. В РФ некоммерческие организации могут создаваться в форме общественных или религиозных организаций (объединений), некоммерческих партнерств, учреждений, автономных некоммерческих организаций, социальных, благотворительных и иных фондов, ассоциаций и союзов.

Объект спонсирования - конкретные лица или группы лиц, которые получают спонсорскую поддержку в рамках спонсируемого мероприятия.

Оказание гостеприимства - (англ. Hospitality): оказание гостеприимства основным покупателям, клиентам, правительственным должностным лицам, служащим и другим VIP-персонам в случае организации особых событий. Обычно включает в себя обеспечение их билетами, парковкой, обедами и предоставление прочих удобств, часто в специально отведенной для этого зоне, и может также включать посещение местных турниров, организацию закулисных экскурсий и т.д.

Перечень спонсорских возможностей - набор инструментов, с помощью которых спонсор может получить рыночное преимущество, распространив информацию о себе в рамках мероприятия (пресса, печатные издания, электронные СМИ, почтовая реклама, наружная реклама, реклама на транспорте, реклама в местах продаж, рекламные события и действия, реклама во время массовых акций, межличностное общение).

Отраслевой лоббизм - это процесс по продвижению интересов конкретной отрасли в органах государственной власти, с целью добиться для нее тех или иных преференций.

Попечительство - А. В дореволюционной России многозначное слово, включающее: заботу, наблюдение, опеку, организованную благотворительность, благотворительную организацию (напр. Попечительство императрицы Марии Александровны о слепых,

Попечительство о народной трезвости, Попечительное о тюрьмах общество). В. Сегодня это слово употребляется редко, хотя и вошло в законодательство. Гражданский кодекс РФ трактует Попечительский совет как наблюдательный орган управления благотворительным фондом. Поскольку слова "попечитель", "попечительство" имеют безусловное положительное звучание, возможно их употребление (в том числе официально утвержденное) применительно к постоянным спонсорам учреждений и долговременных социально значимых программ.

Спонсор - (англ. Sponsor): А. юридическое лицо, которое оплачивает спонсорский взнос организаторам выбранного мероприятия за право продвинуть себя, а также свои товары и услуги в сотрудничестве с данным проектом. В. Спонсор, вносящий не менее 10% от всех привлекаемых спонсорских средств.

Спонсор генеральный - (англ. Primary Sponsor): А. В американской терминологии - спонсор, делающий наибольший взнос и получающий за это преимущественные права на широкое освещение в СМИ. В. В российской терминологии - спонсор, вносящий не менее 50% от всех привлекаемых спонсорских средств.

Спонсор единственный, патрон - (англ. Sole Sponsor): компания, которая внесла такой спонсорский взнос (100% от всех привлекаемых спонсорских средств), при котором смогла стать единственным спонсором мероприятия.

Спонсор информационный - (англ. Media Sponsor): обычно телевидение и радиостанции, печатные и электронные СМИ, владельцы наружной рекламы, рекламные агентства, которые предоставляют спонсируемому проекту свой ресурс в виде денежных средств или чаще рекламного времени или места в обмен на их официальное обозначение как информационных спонсоров.

Спонсор официальный - спонсор, вносящий не менее 25% от всех привлекаемых спонсорских средств.

Спонсор официальный по категории - спонсор, вносящий свой взнос в виде денежных средств, товаров или услуг по одной из категорий в соответствии со структурой спонсирования. При этом название спонсора будет зависеть от выбранной категории ("Официальный напиток", "Официальная связь", "Официальная страховая компания" и т.д.). Этот статус обычно ниже уровня официального спонсора, и получаемые выгоды, соответственно, меньше.

Спонсор представляющий - (англ. Presenting Sponsor): спонсор, чье имя представлено сразу до или после имени спонсируемого проекта, например: "Выставка работ британского художника Мартина Парра представлена Британским Советом" или "Европа Плюс представляет концерт группы А-НА". В представленных соглашениях название события (проекта) и имя спонсора разделены словами "представляет" или "представлен". Обычно, если есть представляющий спонсор, то позиция генерального спонсора не применяется.

Спонсор технический - (англ. In-Kind Sponsor): спонсор, вносящий свой спонсорский взнос полностью или частично в виде товаров и услуг (обычно технических) по организации мероприятия (таких как обеспечение освещения, звука и т.п.).

Спонсор титульный - (англ. Title Sponsor): имя спонсора присутствует в названии спонсируемого мероприятия. Например, "Кубок пивоваренной компании "Балтика"" по хоккею. Обычно, если есть титульный спонсор, то позиция генерального спонсора остается свободной.

Спонсор-участник (участвующий спонсор) - спонсор, вносящий до 10% от всех привлекаемых спонсорских средств.

Спонсорский взнос - (англ. Sponsorship Fee): вклад (в виде имущества, результатов интеллектуальной деятельности, услуг, работ), предоставленный спонсором организаторам мероприятия (проекта) за право официально носить статус спонсора.

Спонсорский пакет - перечень спонсорских возможностей, предлагаемых конкретному спонсору в соответствии со структурой спонсирования в рамках конкретного мероприятия.

Спонсорский эффект - соотношение целей намечаемой акции (указанных в концепции) и достигнутого результата. Поскольку спонсорский эффект складывается из социальной значимости акции - уровня ее проведения, правильной рекламной и PR-кампаний, он не может быть выражен в точной количественной форме, что в принципе возможно для рекламной кампании.

Спонсорское агентство - (агентство спонсоринговых проектов, англ. Sponsorship Agency): фирма, которая специализируется на консультировании, управлении, посредничестве или организации спонсорства спонсируемого мероприятия. Агентство работает со спонсорами и с организаторами проекта, ищущими спонсоров.

Спонсорское предложение - системный набор юридических, творческих, программных, финансовых, оформительских документов, дающих полное представление о мероприятии.

Спонсоринг - (англ. Sponsoring): технология, обеспечивающая эффективность спонсорства. Включает в себя консультации организатора мероприятия на предмет создания условий спонсорского участия, разработку спонсорского пакета, подбор или организацию мероприятия по запросу потенциального спонсора, проведение и/или контроль PR и рекламной кампании спонсора в рамках конкретного мероприятия, подготовку отчетов о спонсорском участии в проекте.

Спонсорство - (англ. Sponsorship): осуществление юридическим или физическим лицом (спонсором) вклада (в виде предоставления имущества, результатов интеллектуальной деятельности, оказания услуг, проведения работ) в деятельность другого юридического или физического лица (спонсируемого) на условиях распространения спонсируемым рекламы о спонсоре, его товарах. Спонсорский вклад признается платой за рекламу. Спонсор не вправе вмешиваться в деятельность спонсируемого (ФЗ РФ "О рекламе" от 14.06.1995, ст. 19).

Структура спонсирования - степень (уровень) участия спонсора в финансировании или иной форме поддержки проекта. Наиболее распространены следующие градации: А. Патрон - оплата 100% общей стоимости проекта; В. Генеральный спонсор - оплата 50%;

С. Официальный спонсор - оплата 25%; D. Официальный спонсор по категориям (в т.ч. технический); E. Информационный спонсор; F. Спонсор - не менее 10%; G. Спонсор-участник - до 10 % общей стоимости проекта.

Субъект лоббизма (или «лобби») - многообразие сформировавшихся негосударственных акторов целенаправленно оказывающих давление на орган государственной власти с целью добиться принятия выгодного для себя решения.

Фандрайзинг - (англ. Fund-raising - сбор средств), точный перевод - фондоискательство или деньгоискательство - в оборот не вошел, в практике спонсоринга употребляется без перевода. В последнее время в России употребляется также понятие "сбор средств", прежде всего в работе благотворительных фондов. Означает целенаправленный, систематический поиск спонсорских (или иных) средств для осуществления социально значимых проектов (программ, акций) и поддержки социально значимых институтов. Может осуществляться как бизнес, как благотворительная и спонсорская деятельность.

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ПРЕПОДАВАТЕЛЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Основной целью изучения дисциплины «Лоббизм» является формирование у студентов представления о существующих исследовательских направлениях в отечественной и зарубежной теории исследования феномена лоббизма рассмотрение основных технологий воздействия на владеющих необходимыми ресурсами в контексте политической и коммерческой сфер деятельности. Дисциплина изучает теоретические и практико-технологические основы лоббистской деятельности.

Форма промежуточной аттестации знаний — **зачет**.

Методические принципы и приемы построения учебной дисциплины соответствуют ФГОС и учебному плану. Ключевым методическим способом подачи учебного материала по дисциплине является лекция.

Лекционное занятие — это систематическое, последовательное, устное изложение лектором учебного материала. Занятие «лекция» носит, прежде всего, обзорный характер, охватывая весь круг выносимых на изучение учебных вопросов. При проведении такого типа занятий очень важно живое слово лектора, его педагогическое мастерство как педагога, который дает студентам информационную базу. Лекции являются важной формой передачи преподавателем студентам общетеоретических знаний.

Лекции, как правило, читаются не по всем, а по наиболее сложным темам курса, не дублируют учебники, а содержат новейшие научные данные и примеры, которых может не быть в учебных пособиях. Для лучшего усвоения материала на лекционных занятиях целесообразно предварительно перед лекцией ознакомиться с положениями лекционной темы в конспекте лекций, содержащемся в данном учебно-методическом пособии либо в рекомендуемых учебниках.

Семинарские занятия — другая важная форма учебного процесса. Они способствуют закреплению и углублению знаний, полученных студентами на лекциях и в результате самостоятельной работы над научной и учебной литературой и нормативными источниками. Они призваны развивать самостоятельность мышления, умение делать выводы, связывать теоретические положения с практикой, формировать профессиональное правовое сознание будущих юристов-практиков. На занятиях вырабатываются необходимые каждому бакалавру навыки и умения публично выступать, логика доказывания, культура профессиональной речи. Кроме того, семинары — это средство контроля преподавателей за самостоятельной работой студентов, они непосредственно влияют на уровень подготовки к итоговым формам отчетности — зачетам и экзаменам. В выступлении на семинарском занятии должны содержаться следующие элементы:

- четкое формулирование соответствующего теоретического положения в виде развернутого определения;
- приведение и раскрытие основных черт, признаков, значения и роли изучаемого явления или доказательства определенного теоретического положения;
- подкрепление теоретических положений конкретными фактами политико-правовой действительности, примерами из законодательной либо правоприменительной практики.

Для качественного и эффективного изучения дисциплины необходимо овладение навыками работы с книгой, воспитание в себе стремления и привычки получать новые знания из научной и иной специальной литературы. Без этих качеств не может быть настоящего специалиста ни в одной области деятельности.

Читать и изучать, следует, прежде всего, то, что рекомендуется к каждой теме программой, планом семинарских занятий, перечнем рекомендуемой литературы.

Когда студент приступает к самостоятельной работе, то он должен проявить инициативу в поиске специальных источников. Многие новейшие научные положения появляются, прежде всего, в статьях, опубликованных в журналах.

Надо иметь в виду, что в каждом последнем номере издаваемых журналов публикуется библиография всех статей, напечатанных за год, это облегчает поиск нужных научных публикаций.

Работа с научной литературой, в конечном счете, должна привести к выработке у студента умения самостоятельно размышлять о предмете и объекте изучения, которое должно проявляться:

- в ясном и отчетливом понимании основных понятий и суждений, содержащихся в публикации, разработке доказательств, подтверждающих истинность тех или иных положений;
- в понимании студентами обоснованности и целесообразности, приводимых в книге и статье примеров, поясняющих доказательства и выводы автора. При этом будет уместно, если студент самостоятельно приведет дополнительные примеры к этим выводам;
- в отделении основных положений от дополнительных, второстепенных сведений;
- в способности студента критически разобраться в содержании публикации, определить свое отношение к ней в целом, дать ей общую оценку, характеристику.

Другим важнейшим методическим приемом в учебном процессе является самостоятельная работа студента.

Самостоятельная работа в высшем учебном заведении, является важной организационной формой индивидуального изучения студентами программного материала. Эти слова особенно актуальны в наше время, когда в педагогике высококвалифицированных специалистов широко используется дистанционное обучение, предполагающее значительную самостоятельную работу студента на основе рекомендаций преподавателя.

В современных условиях дидактическое значение самостоятельной подготовки неизмеримо возрастает, а ее цели состоят в том, чтобы:

- повысить ответственность самих обучаемых за свою профессиональную подготовку, сформировать в себе личностные и профессионально-деловые качества;
- научить студентов самостоятельно приобретать знания, формировать навыки и умения, необходимые для профессиональной деятельности;
- развивать в себе самостоятельность в организации, планировании и выполнении заданий, определяемых учебным планом и указаниями преподавателя.

Достигнуть этих целей в ходе самостоятельной работы при изучении дисциплины возможно только при хорошей личной организации своего учебного труда, умении использовать все резервы имеющегося времени и подчинить их профессиональной подготовке.

Самостоятельная работа как метод обучения включает:

- изучение и конспектирование обязательной литературы в соответствии с программой дисциплины;
 - ознакомление с литературой, рекомендованной в качестве дополнительной;
 - изучение и осмысление специальной терминологии и понятий;
 - сбор материала и написание контрольных, конкурсных и дипломных работ;
 - изучение указанной литературы для подготовки к промежуточному контролю.
- Основными компонентами содержания данного вида работы являются:
- творческое изучение учебных пособий и научной литературы;
 - умелое конспектирование;

- участие в различных формах учебного процесса, научных конференциях, в работе кружков и т. д.;
- получение консультаций у преподавателя по отдельным проблемам курса;
- получение информации и опыта о работе профессионалов в процессе производственно-учебной практики;
- знакомство с литературой при формировании своей личной библиотеки и др.

Данный комплекс рекомендаций позволяет студентам овладеть многими важными приемами самостоятельной работы и успешно использовать их при подготовке контрольных по дисциплине.

Важнейшей формой учебной отчетности студента является **курсовая работа**. Выполнение курсовой работы является промежуточной формой отчетности по изучаемой дисциплине и преследует цель лишь оценить способность студента к самостоятельному поиску источников, формированию содержания и его письменного изложения по указанной проблеме. Это важная составляющая изучения дисциплины, а также эффективная форма контроля знаний. При заочном обучении она выступает как обязательная, основная форма самостоятельной работы. В курсовой работе (в соответствии с учебным планом) студент обязан самостоятельно глубоко разобраться в изучаемых проблемах, усвоить суть темы, уяснить ее содержание и только затем письменно представить свою отчетную работу.

Выполнение курсовой работы является одним из условий допуска студента к сдаче экзамена. Работа должна соответствовать установленным требованиям, то есть в ней должны быть раскрыты все проблемы, определенные темой. Для этого студент обязан самостоятельно проанализировать первоисточники и дать исчерпывающие ответы на вопросы темы. Курсовая работа — серьезное учебное задание, и чтобы написать ее как следует, необходимо использовать те первоисточники и учебные пособия, которые позволяют полнее разобраться в проблеме. Студент должен регулярно работать в университетской и городской библиотеке, вдумчиво конспектировать лекции преподавателей.

При написании курсовой работы следует обращать особое внимание на грамотное использование терминологии. При употреблении впервые тех или иных терминов и понятий следует давать их определения либо в самом тексте, либо в сносках.

Приступая к курсовой работе, требуется сначала ознакомиться с имеющейся литературой по теме, изучить первоисточники и составить план. Здесь, в отличие от курсовой работы, план предполагает рассмотрение одной, причем довольно широкой, проблемы, и он может состоять из двух-трех вопросов. Минимальное количество первоисточников, привлекаемых для написания курсовой работы — пять наименований.

Контрольные работы могут выступать как дополнительные (вспомогательные) учебные формы отчетности студента, которые осуществляются в ходе семинарских (практических) занятий (в конце) и проводятся максимум в течение 10-15 минут. Преподаватель может заранее объявить о предстоящей работе и предложить примерный перечень тем, то есть сориентировать студентов на работу по более широкому кругу вопросов. Таким образом, студентам дается возможность лишней раз обратиться к учебному материалу и более качественно подготовиться к выполнению контрольной работы.

Как правило, контрольные работы по дисциплине сугубо индивидуальны, то есть их тематика персонифицирована. Однако в отдельных случаях темы контрольных работ могут быть адресованы и сразу нескольким студентам, и группе в целом. Таким приемом преподаватель выявляет степень усвоения какой-то важной учебной проблемы и определяет необходимость проведения дополнительных занятий по какой-либо теме. В

настоящее время используется методика компьютерного тестирования знаний студентов по дисциплинам, в результате чего появится возможность быстро проверять знания по наиболее важным темам и объективно оценивать их.

Студенту следует письменно (предельно кратко) очертить те вопросы (полностью или частично), которые поставлены автором в монографическом исследовании; при изложении их следует указывать страницы источника.

Особую инновационность в методическом плане при преподавании дисциплины представляют ролевые и деловые игры как форма коллективной деятельности педагога и студентов при проведении семинарских занятий.

Игра позволяет влиять на профессиональные навыки студентов. Учебно-производственные ситуации относятся к тем методическим средствам, которые позволяют осуществлять взаимосвязь понятийно-категориального уровня правосознания с поведенческим. В результате достигается не только интеллектуальный, но и эмоциональный уровень усвоения правовых понятий и идей.

Учебно-тренировочные ситуации являются специфическим методическим приемом, одним из основных видов проблемно-развивающего обучения, благодаря которому усиливается практический интерес студентов к теоретико-правовым вопросам.

Эффективность применения учебных ситуаций зависит от соблюдения следующих условий: знание студентами теоретического материала и наличие достаточного личного опыта и жизненного опыта вообще.

Вместе с тем, обязательным условием эффективного применения учебно-производственных ситуаций на занятиях по дисциплине является сформированность специальных умений: анализировать литературу и источниковую базу, делать анализ, уяснять процессы, происходящие в реальном мире.

Важными в методическом плане на семинарских занятиях являются проводимые **тестовые опросы** и решение задач, которые содействуют превращению знаний в глубокие убеждения, дают простор для развития творческо-эмоциональной сферы, позволяют сделать выводы об эффективности занятий с учащимися, что в итоге повышает интерес к овладению знаниями.

Только сочетая дидактически и органически все методические способы и приемы в их диалектическом единстве и взаимосвязи мы можем добиться должного уяснения учебного материала со стороны студентов.

Методические рекомендации для преподавателей

Тема занятия	Виды учебных занятий	Способы учебной деятельности	Методы обучения, формы педагогического общения	Средства обучения	Формы контроля
1	2	3	4	5	6
Понятийный аппарат лоббизма.	лекция/ семинар	Коллективный	Методы: объяснительно-иллюстративный, репродуктивный. Формы: монолог/диалог	Учебное пособие	Устный опрос
Виды лоббизма (выделение по	лекция/ семинар	Коллективный	Методы: объяснительно-	Учебное пособие	Устный опрос

различным основаниям).			иллюстративный, репродуктивный. Формы: монолог/диалог		
Специфика отраслевого лоббизма.	лекция/ семинар	Коллективный	Методы: объяснительно-иллюстративный, репродуктивный. Формы: монолог/диалог	Учебное пособие Хрестоматия	Устный опрос
Классификация технологий лоббизма.	лекция/ семинар	Коллективный, Индивидуально-групповой	Методы: объяснительно-иллюстративный, репродуктивный. Формы: монолог/диалог	Учебное пособие Хрестоматия	Задачи. Доклады по вопросам семинара с последующим обсуждением
Лоббизм как совокупность этикетных форм коммуникации.	лекция/ семинар	Коллективный, Индивидуально-групповой	Методы: объяснительно-иллюстративный, репродуктивный. Формы: монолог/диалог	Учебное пособие Хрестоматия	Задачи. Доклады по вопросам семинара с последующим обсуждением
Основные компоненты проекта лоббистской деятельности (на примере отстаивания коммерческих интересов).	лекция/ семинар	Коллективный, Индивидуально-групповой	Методы: объяснительно-иллюстративный, репродуктивный. Формы: монолог/диалог	Учебное пособие Хрестоматия	Доклады по вопросам семинара с последующим обсуждением

Тематический план изучения дисциплины «Лоббизм»

Год набора с 2019

форма обучения очная

Наименование разделов и тем	Всего	Трудоемкость по дисциплине					Формируемые компетенции
		контакт. Работа	в т.ч.			СР	
			лекции	лаб. работы	практ./ сем. \ИЗ		
Понятийный аппарат лоббизма.	24	4	2		2	20	ОПК-2
Виды лоббизма (выделение по различным основаниям).	24	4	2		2	20	ОПК-2
Специфика отраслевого лоббизма	28	8	4		4	20	ОПК-2
Классификация технологий лоббизма.	28	8	4		4	20	ОПК-2
Лоббизм как совокупность этикетных форм коммуникации.	28	8	4		4	20	ОПК-2
Основные компоненты проекта лоббистской деятельности (на примере отстаивания коммерческих интересов)	28	8	4		4	40	ОПК-2
Итого по дисциплине	180	40	20		20	140	
Зачетных единиц	5						

Тематический план изучения дисциплины «Лоббизм»

Год набора с 2019

форма обучения заочная

Наименование разделов и тем	Всего	Трудоемкость по дисциплине					Формируемые компетенции
		контакт. Работа	в т.ч.			СР	
			лекции	лаб. работы	практ./ сем. \ИЗ		
Понятийный аппарат лоббизма.	28	3	1		2	25	ОПК-2
Виды лоббизма (выделение по различным основаниям).	28	3	1		2	25	ОПК-2
Специфика отраслевого лоббизма	28	3	1		2	25	ОПК-2
Классификация технологий лоббизма.	28	3	1		2	25	ОПК-2
Лоббизм как совокупность этикетных форм коммуникации.	28	2			2	26	ОПК-2
Основные компоненты проекта лоббистской деятельности (на примере отстаивания коммерческих интересов)	34	4			4	30	ОПК-2
Контроль	4	4					
Итого по дисциплине	180	22	4		14	158	
Зачетных единиц	5						

**Лист изменений и дополнений,
вносимых в рабочую программу дисциплины
ЛОББИЗМ**

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины ЛОББИЗМ на 2020 – 2021 учебный год:

1. Актуализированы абз.: а) Основная литература; б) Дополнительная литература пункта 10. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.

2. Дополнен абз. в) Лицензионное программное обеспечение пункта 10. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины следующим лицензионным программным обеспечением - Mirapolis Virtual Room.

3. п. 4. Тематический план изучения дисциплины актуализирован (см. приложение).

Настоящая рабочая программа рассмотрена, актуализирована и утверждена на заседании кафедры рекламы и связей с общественностью (протокол № 8 от 23 апреля 2020).

Зав. кафедрой



Э.Н. Бердникова

**Лист изменений и дополнений,
вносимых в рабочую программу дисциплины
ЛОББИЗМ**

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины ЛОББИЗМ на 2021 – 2022 учебный год:

1. Дополнить раздел «Методические рекомендации для преподавателей» последним абзацем:

«При реализации программ возможно применение дистанционных образовательных технологий.

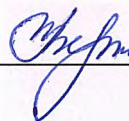
Реализация программы с применением исключительно электронного обучения, дистанционных образовательных технологий не допускается».

2. п. 10. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины актуализирован.

3. п. 4. Тематический план изучения дисциплины актуализирован (см. приложение)

Настоящая рабочая программа рассмотрена, актуализирована и утверждена на заседании кафедры рекламы и связей с общественностью (протокол № 9 от 21 апреля 2021).

Зав. кафедрой



Э.Н. Бердникова