

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Серяков Владимир Дмитриевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 02.03.2024 11:11:29
Уникальный программный идентификатор:
a8a5e969b08c5e57b011bba6b38ed24f6da2f41a

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ ИНСТИТУТ СОВРЕМЕННОГО
ОБРАЗОВАНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ**

Кафедра рекламы и связей с общественностью

УТВЕРЖДАЮ

Ректор



В.Д. Серяков

«25» августа 2023 г.

Рабочая программа учебной дисциплины (модуля)

**СВЯЗИ БИЗНЕСА С ГОСУДАРСТВОМ,
ТЕХНОЛОГИИ ЛОББИРОВАНИЯ**

(наименование учебной дисциплины (модуля))

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

(код и направление подготовки/специальности)

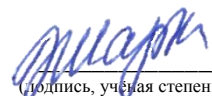
направленность (профиль): реклама и связи с общественностью в
коммерческой сфере

Квалификация (степень) выпускника – бакалавр

Формы обучения: очная, очно-заочная, заочная

Рабочая программа учебной дисциплины (модуля)
рассмотрена и утверждена на заседании кафедры
«22» августа 2023 г., протокол № 1

Заведующий кафедрой рекламы и связей с общественностью

 /И.В. Шаркова/
(подпись, учёная степень, учёное звание, ФИО)

Москва 2023

1. НАИМЕНОВАНИЕ И ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ).

Учебная дисциплина «Связи бизнеса с государством, технологии лоббирования» изучается обучающимися, осваивающими образовательную программу «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере» в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденным приказом Министерства образования и науки РФ от 08.06.2017 г. № 512 (ФГОС ВО 3++).

«Связи бизнеса с государством, технологии лоббирования» является одной из профессиональных дисциплин, которая готовит выпускника к авторской, организаторской и проектной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью и позволяет усвоить основы работы бизнеса с государственными структурами на рынке профессиональной деятельности. Данная дисциплина является теоретической с элементами прикладных знаний и направлена на усвоение профессиональных умений и навыков, позволяющих полноценно выполнять обязанности специалиста в сфере рекламы и связей с общественностью.

Цели дисциплины: повысить уровень необходимых знаний о характере общественных отношений в профессиональной среде; укрепить знания теоретических представлений о деятельности в профессиональной деятельности, а также практических навыков; вооружить методологией решения практических задач в области работы с технологиями рекламы и связей с общественностью при установлении контактов с государственными структурами.

Задачи дисциплины:

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

Теоретическое содержание курса предполагает изучение специфики и актуальных проблем технологий лоббирования и GR, а также классификации технологий и приемов, стадий процесса работы в рекламе и связях с общественностью, методов работы, оценки эффективности результатов.

Практическое содержание курса предполагает приобретение навыков работы в области рекламы и связей с общественностью в интернете, а именно в коммерческой сфере.

Изучение учебной дисциплины направлено на подготовку обучающихся к осуществлению деятельности по продвижению и распространению продукции средств массовой информации и осуществлению управления информационными ресурсами в соответствии с профессиональными стандартами:

«Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации», утвержден приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 4 августа 2014 г. № 535н и выполнению обобщенной трудовой функции - организация продвижения продукции СМИ (код В);

«Специалист по информационным ресурсам», утвержден приказом Министерством труда и социальной защиты Российской Федерации от 19 июля 2022 г. № 420н и выполнению обобщенной трудовой функции - управление информационными ресурсами (код С).

2. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен овладеть следующими компетенциями:

ПК-4 Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий

Формируемая компетенция	Планируемые результаты обучения		Код результата обучения
ПК-4 Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	Знать	- функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью и использование технологий лоббирования и связи бизнеса с государством	ПК-4 – 31
		- разнообразные методы исследований в области СМИ различной направленности при осуществлении лоббирования и связи с государством	ПК-4 – 32
		- особенности измерений медиакоммуникаций в коммерческой сфере при использовании технологий лоббирования и связи бизнеса с государством;	ПК-4 – 33
	Уметь	- осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии при осуществлении технологий лоббирования и связи бизнеса с государством;	ПК-4 – У1
		- организовать маркетинговое исследование в области СМИ в рамках бизнес-проекта при использовании технологий лоббирования и связи бизнеса с государством;	ПК-4 – У2
		- разработать маркетинговую бизнес-стратегию различной бизнес-направленности для продукции СМИ при использовании технологий лоббирования и связи бизнеса с государством;	ПК-4 – У3
	Владеть	- навыками участия в организации внутренних и внешних коммуникаций при осуществлении технологий лоббирования и связи бизнеса с государством;	ПК-4 – В1
		- навыками организации мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ при использовании технологий лоббирования и связи бизнеса с государством;	ПК-4 – В2
		- навыками осуществления контроля и проведения оценки эффективности результатов продвижения продукции СМИ при использовании технологий лоббирования и связи бизнеса с государством.	ПК-4 – В3

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.

ФТД.В.02 Связи бизнеса с государством, технологии лоббирования является факультативной дисциплиной части, формируемой участниками образовательных отношений учебного плана, изучается студентами четвертого курса в седьмом семестре очной формы обучения (полный срок обучения).

3.1. Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Профессиональные компетенции, формируемые в результате изучения дисциплины «Связи бизнеса с государством, технологии лоббирования» базируются на основе изучения следующих дисциплин и компетенций: «Иностранный язык в

профессиональной сфере», «Психология массовых коммуникаций», «Деловое общение», «Основы брендинга», «Профессионально-творческая практика», «Проектная практика».

3.2. Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:

Результаты освоения дисциплины «Связи бизнеса с государством, технологии лоббирования» являются базой для освоения следующих дисциплин и усвоения компетенций: «Консалтинг в коммерческом секторе», «Преддипломная практика», «Подготовка к защите и защита выпускной квалификационной работы».

Развитие у обучающихся навыков работы в технологий GR и лоббирования обеспечивается чтением лекций, проведением семинарских занятий, содержание которых разработано на основе результатов практической деятельности, осуществляемой студентами в Институте, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей.

Развитие у обучающихся указанных навыков обеспечивается чтением интерактивных лекций по всем темам, проведением практических занятий по темам 1-11.

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ.

Дисциплина предполагает изучение 11 тем.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачётных единицы (72 часа).

№	Форма обучения	семестр	Общая трудоемкость		В том числе контактная работа с преподавателем				сам. работа	вид контроля
			в з.е.	в часах	всего	лекции	семинары, ПЗ	кур.раб/контр. раб		
1	Очная	7	2	72	36	14	22		36	зачет с оценкой
2	Очно-заочная	9	2	72	26	10	16		46	зачет с оценкой
3	Заочная	9	1	36	6	2	4		30	
		10	1	36	4				32	зачет с оценкой

Очная форма обучения

Наименование разделов и тем	Всего учебных занятий (час)	всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем: (час)			контроль	Самостоятельная работа (час)	Код результата обучения
			занятия лекционного типа	занятия семинарского (практического) типа	курсовое проектирование			
7 семестр								
Тема 1. Лоббирование как социально-экономическое явление.	20	10	4	6			10	ПК-4 –31 ПК-4 –32 ПК-4 –33 ПК-4 –У1 ПК-4 –У2 ПК-4 –У3

							ПК-4-В1 ПК-4-В2 ПК-4-В3
Тема 2. Группы интересов в системе бизнеса.							ПК-4 –31 ПК-4 –32 ПК-4 –33 ПК-4 –У1 ПК-4 –У2 ПК-4 –У3 ПК-4-В1 ПК-4-В2 ПК-4-В3
Тема 3. Субъекты и объекты лоббирования.							ПК-4 –31 ПК-4 –32 ПК-4 –33 ПК-4 –У1 ПК-4 –У2 ПК-4 –У3 ПК-4-В1 ПК-4-В2 ПК-4-В3
Тема 4. Лоббистская деятельность в системе государственной власти.							ПК-4 –31 ПК-4 –32 ПК-4 –33 ПК-4 –У1 ПК-4 –У2 ПК-4 –У3 ПК-4-В1 ПК-4-В2 ПК-4-В3
Тема 5. Лоббизм и коррупция.							ПК-4 –31 ПК-4 –32 ПК-4 –33 ПК-4 –У1 ПК-4 –У2 ПК-4 –У3 ПК-4-В1 ПК-4-В2 ПК-4-В3
Тема 6. Типы и виды современного лоббизма.	22	12	6	6		10	ПК-4 –31 ПК-4 –32 ПК-4 –33 ПК-4 –У1 ПК-4 –У2 ПК-4 –У3 ПК-4-В1 ПК-4-В2 ПК-4-В3
Тема 7. Особенности систем лоббизма в зарубежных государствах.							ПК-4 –31 ПК-4 –32 ПК-4 –33 ПК-4 –У1 ПК-4 –У2 ПК-4 –У3 ПК-4-В1 ПК-4-В2 ПК-4-В3
Тема 8. Лоббистская деятельность в системе взаимоотношений бизнес-структур и органов публичной власти.							ПК-4 –31 ПК-4 –32 ПК-4 –33 ПК-4 –У1 ПК-4 –У2

								ПК-4 –У3 ПК-4-В1 ПК-4-В2 ПК-4-В3
Тема 9. Практические технологии лоббизма от бизнеса.								ПК-4 –31 ПК-4 –32 ПК-4 –33 ПК-4 –У1 ПК-4 –У2 ПК-4 –У3 ПК-4-В1 ПК-4-В2 ПК-4-В3
Тема 10. Проблема законодательного регулирования лоббистской деятельности в России.	20	10	4	6			10	ПК-4 –31 ПК-4 –32 ПК-4 –33 ПК-4 –У1 ПК-4 –У2 ПК-4 –У3 ПК-4-В1 ПК-4-В2 ПК-4-В3
Тема 11. Практика лоббизма от бизнеса в современной России.								ПК-4 –31 ПК-4 –32 ПК-4 –33 ПК-4 –У1 ПК-4 –У2 ПК-4 –У3 ПК-4-В1 ПК-4-В2 ПК-4-В3
Зачет с оценкой	10	4					4	6
Всего за семестр	72	36	14	18			4	36

Очно-заочная форма обучения

Наименование разделов и тем	Всего учебных занятий (час)	всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем: (час)			контроль	Самостоятельная работа (час)	Код результата обучения
			занятия лекционного типа	занятия семинарского (практического) типа	курсовое проектирование			
9 семестр								
Тема 1. Лоббирование как социально-экономическое явление.	20	6	2	4			14	ПК-4 –31 ПК-4 –32 ПК-4 –33 ПК-4 –У1 ПК-4 –У2 ПК-4 –У3 ПК-4-В1 ПК-4-В2 ПК-4-В3
Тема 2. Группы интересов в системе бизнеса.								ПК-4 –31 ПК-4 –32 ПК-4 –33 ПК-4 –У1

								ПК-4 –У2 ПК-4 –У3 ПК-4-В1 ПК-4-В2 ПК-4-В3
Тема 3. Субъекты и объекты лоббирования.								ПК-4 –31 ПК-4 –32 ПК-4 –33 ПК-4 –У1 ПК-4 –У2 ПК-4 –У3 ПК-4-В1 ПК-4-В2 ПК-4-В3
Тема 4. Лоббистская деятельность в системе государственной власти.								ПК-4 –31 ПК-4 –32 ПК-4 –33 ПК-4 –У1 ПК-4 –У2 ПК-4 –У3 ПК-4-В1 ПК-4-В2 ПК-4-В3
Тема 5. Лоббизм и коррупция.								ПК-4 –31 ПК-4 –32 ПК-4 –33 ПК-4 –У1 ПК-4 –У2 ПК-4 –У3 ПК-4-В1 ПК-4-В2 ПК-4-В3
Тема 6. Типы и виды современного лоббизма.	22	8	4	4			14	ПК-4 –31 ПК-4 –32 ПК-4 –33 ПК-4 –У1 ПК-4 –У2 ПК-4 –У3 ПК-4-В1 ПК-4-В2 ПК-4-В3
Тема 7. Особенности систем лоббизма в зарубежных государствах.								ПК-4 –31 ПК-4 –32 ПК-4 –33 ПК-4 –У1 ПК-4 –У2 ПК-4 –У3 ПК-4-В1 ПК-4-В2 ПК-4-В3
Тема 8. Лоббистская деятельность в системе взаимоотношений бизнес-структур и органов публичной власти.								ПК-4 –31 ПК-4 –32 ПК-4 –33 ПК-4 –У1 ПК-4 –У2 ПК-4 –У3 ПК-4-В1 ПК-4-В2 ПК-4-В3
Тема 9. Практические технологии лоббизма от бизнеса.	20	8	4	4			12	ПК-4 –31 ПК-4 –32 ПК-4 –33

								ПК-4 –У1 ПК-4 –У2 ПК-4 –У3 ПК-4-В1 ПК-4-В2 ПК-4-В3
Тема 10. Проблема законодательного регулирования лоббистской деятельности в России.								ПК-4 –31 ПК-4 –32 ПК-4 –33 ПК-4 –У1 ПК-4 –У2 ПК-4 –У3 ПК-4-В1 ПК-4-В2 ПК-4-В3
Тема 11. Практика лоббизма от бизнеса в современной России.								ПК-4 –31 ПК-4 –32 ПК-4 –33 ПК-4 –У1 ПК-4 –У2 ПК-4 –У3 ПК-4-В1 ПК-4-В2 ПК-4-В3
Зачет с оценкой	10	4					4	6
Всего за семестр	72	26	10	12			4	46

Заочная форма обучения

Наименование разделов и тем	Всего учебных занятий (час)	всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем: (час)			контроль	Самостоятельная работа (час)	Код результата обучения
			занятия лекционного типа	занятия семинарского (практического) типа	курсовое проектирование			
9 семестр								
Тема 1. Лоббирование как социально-экономическое явление.								ПК-4 –31 ПК-4 –32 ПК-4 –33 ПК-4 –У1 ПК-4 –У2 ПК-4 –У3 ПК-4-В1 ПК-4-В2 ПК-4-В3
Тема 2. Группы интересов в системе бизнеса.	36	6	2	4			30	ПК-4 –31 ПК-4 –32 ПК-4 –33 ПК-4 –У1 ПК-4 –У2 ПК-4 –У3 ПК-4-В1 ПК-4-В2 ПК-4-В3
Тема 3. Субъекты и объекты								ПК-4 –31 ПК-4 –32

лоббирования.								ПК-4 –33 ПК-4 –У1 ПК-4 –У2 ПК-4 –У3 ПК-4-В1 ПК-4-В2 ПК-4-В3
Тема 4. Лоббистская деятельность в системе государственной власти.								ПК-4 –31 ПК-4 –32 ПК-4 –33 ПК-4 –У1 ПК-4 –У2 ПК-4 –У3 ПК-4-В1 ПК-4-В2 ПК-4-В3
Тема 5. Лоббизм и коррупция.								ПК-4 –31 ПК-4 –32 ПК-4 –33 ПК-4 –У1 ПК-4 –У2 ПК-4 –У3 ПК-4-В1 ПК-4-В2 ПК-4-В3
Тема 6. Типы и виды современного лоббизма.								ПК-4 –31 ПК-4 –32 ПК-4 –33 ПК-4 –У1 ПК-4 –У2 ПК-4 –У3 ПК-4-В1 ПК-4-В2 ПК-4-В3
Тема 7. Особенности систем лоббизма в зарубежных государствах.								ПК-4 –31 ПК-4 –32 ПК-4 –33 ПК-4 –У1 ПК-4 –У2 ПК-4 –У3 ПК-4-В1 ПК-4-В2 ПК-4-В3
Тема 8. Лоббистская деятельность в системе взаимоотношений бизнес-структур и органов публичной власти.								ПК-4 –31 ПК-4 –32 ПК-4 –33 ПК-4 –У1 ПК-4 –У2 ПК-4 –У3 ПК-4-В1 ПК-4-В2 ПК-4-В3
Тема 9. Практические технологии лоббизма от бизнеса.								ПК-4 –31 ПК-4 –32 ПК-4 –33 ПК-4 –У1 ПК-4 –У2 ПК-4 –У3 ПК-4-В1 ПК-4-В2 ПК-4-В3
Тема 10. Проблема законодательного								ПК-4 –31

регулируемая лоббистской деятельностью в России.								ПК-4 –32 ПК-4 –33 ПК-4 –У1 ПК-4 –У2 ПК-4 –У3 ПК-4-В1 ПК-4-В2 ПК-4-В3
Тема 11. Практика лоббизма от бизнеса в современной России.								ПК-4 –31 ПК-4 –32 ПК-4 –33 ПК-4 –У1 ПК-4 –У2 ПК-4 –У3 ПК-4-В1 ПК-4-В2 ПК-4-В3
Всего за семестр	36	6	2	4			30	
10 семестр								
Зачет с оценкой	36	4					4	32
Всего за семестр	36	4					4	32
Итого	72	10	2	4			4	62

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ), СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ).

Тема 1. Лоббирование как социально-экономическое явление

Специфика категории «интерес», экономический интерес. Группы интересов. Феномен представительства в развитии общества. Типы представительства интересов: плюрализм, корпоративизм, лоббизм. Этимология понятия «лоббизм». Современные определения понятия лоббизма. Разновидности лоббизма: экономический, политический, социокультурный. Признаки цивилизованного лоббизма. Лоббизм как профессия, governmentrelations. Ч. Миллер о роли лоббизма в обществе. Проблемы институционализации и профессионализации лоббизма. Роль лоббизма в формировании политического имиджа. Позитивные и «негативные» стороны лоббизма. Политическая власть и лоббизм бизнеса: специфика взаимодействия.

Тема 2. Группы интересов в системе бизнеса.

Теория групп интересов Джеймса Мэдисона. Гражданское общество и лоббизм: специфика взаимодействия. Понятия «группы интересов», «группы давления», «группы влияния», «лоббирующей группы»: общее и отличное. Основные цели лоббистской деятельности А. Бенгли о «теории групп». Концепции Д. Трумэна, Ф. Тенниса, Г. Ласки. Р. Солсбери об «организованной ассоциации». Ж. Блондель о «заинтересованной группе». «Сетевой подход» в анализе лоббизма (Дж. Гринвуд). Теория «группы давления» по Г. Магдвигу. Понятие «пансионной группы». Структура лоббирующей группы. Критерии эффективности лоббирования. Понятия «крокус-группы», «праймерис-группы», «латентной группы давления». Классификация «латентных групп давления» по Ж.-Л. Кермонну. Олигархия и политическое давление. Основные черты политической олигархии в современном мире.

Тема 3. Субъекты и объекты лоббирования.

Назначение и цели лоббистской деятельности: доведение представляемого интереса до сведения органа публичной власти, отражение интереса в индивидуальном акте этого органа, принятие законопроекта и т.д. Профессиональные лоббисты. Коммерческие организации и некоммерческие союзы (ассоциации), граждане и их объединения, члены научно-экспертных советов при органах власти, общественные палаты и др.

Тема 4. Лоббистская деятельность в системе государственной власти.

Процесс принятия решений в системе государственной власти. Лоббизм в исполнительных органах власти, лоббизм в законодательных (представительных) органах власти, лоббизм в иных органах и организациях, осуществляющих государственные функции; лоббизм в сфере принятия государственных решений (актов), лоббизм в сфере оказания публичных услуг и т.д. Объекты (предметы) лоббистской деятельности: проекты нормативных правовых актов, предложения о принятии нормативных правовых актов, проекты индивидуальных актов и т.д. Формы лоббистской деятельности: право на обращение, участие через эксперта в заседаниях органа публичной власти, членство в совещательных и координационных структурах при органах публичной власти и т.д. Региональный, федеральный и муниципальный уровень лоббирования: специфика методов и технологий.

Тема 5. Лоббизм и коррупция.

Лоббизм и коррупция: общее и отличное в подходах в современной литературе. Определение коррупции. Правовые и социально-экономические характеристики коррупции. Ее проявления в сфере лоббирования интересов. Правовые нормы о соблюдении кадрового баланса во взаимоотношениях бизнеса и власти: правила о недопустимости совмещения должностными лицами профессиональных занятий. Формы проявления коррупции при осуществлении лоббистской деятельности: преступления, проступки, иные действия (бездействие).

Юридическая ответственность, предупредительные меры и совершенствование законодательства как правовые средства борьбы с коррупцией в сфере лоббизма.

Тема 6. Типы и виды современного лоббизма.

Возникновение лоббизма. Проблема исторических типов лоббизма. Уровни лоббизма в обществе. Формы участия в лоббистской деятельности. «Латентный» и «формализованный» лоббизм. Сферы лоббизма. Внешний лоббизм. Внутренний лоббизм. Бюджетный лоббизм. Международный лоббизм. Внешняя политика и лоббизм в США. Внешнеполитический лоббизм в современной России. Три основных типа лоббизма: прямой, косвенный, внутренний. Понятие «цивилизованного лоббизма»: его основные признаки.

Тема 7. Особенности систем лоббизма в зарубежных государствах.

Основные группы влияния и давления в США. Модель лоббистской деятельности в США. Особенности лоббистской деятельности в Великобритании. Модель лоббистской деятельности в Германии. Французская модель лоббистской деятельности. Евролоббизм. Роль различных евроинститутов в осуществлении внешнеполитического лоббирования (ПАСЕ, Еврокомиссия, Европарламент и др.) Виды и формы лоббистской деятельности в современной Европе. Значение экспертного и аналитического сообщества в структуре лоббистской деятельности.

Тема 8. Лоббистская деятельность в системе взаимоотношений бизнес-структур и органов публичной власти.

Соотношение понятий GR, PR, AR. Институционализация частных интересов, процессы их трансформации, консолидации, согласования. Достижение баланса между частным и общегосударственным (общенациональным) интересом – успех лоббистской кампании. Организационно-правовые формы участия экономических субъектов в лоббистской деятельности: коммерческие организации, их департаменты (управления, отделы) по работе с органами публичной власти, некоммерческие союзы (ассоциации) и т.д. Выгоды от организации собственного GR- департамента (управления, отдела). Упрощение доступа экономических субъектов к управлению делами государства и получению качественных публичных услуг как одно из направлений административной реформы. Влияние лоббистской деятельности на стабильность системы государственной власти и российскую экономику.

Тема 9. Практические технологии лоббизма от бизнеса.

Понятие лоббистской кампании, ее элементы. Положительный опыт продвижения частных интересов в различных сегментах экономики. Рейтинги лучших лоббистов. Структура технологии лоббистской деятельности. Методы лоббизма: прямые и непрямые. Методы прямого лоббирования. Методы непрямого лоббирования. Прямые технологии лоббирования. Понятие «логроллинга». Непрямые технологии лоббирования. Главные объекты и акторы технологий лоббирования. Технологии «легитимного лоббирования». Основные черты технологий лоббирования в современной России.

Тема 10. Проблема законодательного регулирования лоббистской деятельности в России.

Лоббистская деятельность и конституционное право на участие в управлении делами. Роль кодексов этики поведения должностных лиц в развитие цивилизованной лоббистской деятельности. Основные принципы поведения должностного лица, соответствующего профессиональной этике, при осуществлении лоббистской деятельности. Нормативные правовые акты о транспарентности органов публичной власти в современной России и об «обратной связи»: законы, регламенты, локальные акты. Интерактивное общение чиновников и лоббистов от бизнеса. Развитие правового регулирования лоббистской деятельности: перспективы и содержание российской правовой модели лоббизма. Состояние общественной дискуссии по Закону «О лоббировании» в России. Проблемы развития законодательного регулирования данного вида деятельности.

Тема 11. Практика лоббизма от бизнеса в современной России.

Лоббизм в Российской империи. Лоббизм в СССР: проблема существования. Основные группы давления в СССР и современной РФ. Основные виды современных крупных корпораций в современной России. Становление корпоративного сектора в России. Три основных этапа развития корпоративного капитала постперестроечной России. Современный период формирования крупных российских корпоративных образований, их наиболее влиятельные структуры. Общее и особенное в современных российских корпорациях (в сравнении с корпорациями Западной Европы и США). Иллюстрация на примере «ЛУКОЙЛа», «ГАЗПРОМа» и «Альфа-Групп». Корпоративное гражданство. Согласование целей корпорации и социальных групп, имеющих непосредственное отношение к корпорации. Общественные палаты в РФ, их роль и значение.

5.1. Планы семинарских, практических, лабораторных занятий

Задание. Тема 1. Лоббирование как социально-экономическое явление

Примерный план:

1. Специфика категорий «интерес», экономический интерес.
2. Типы представительства интересов: плюрализм, корпоративизм, лоббизм.
3. Современные определения понятия лоббизма и его разновидности.
4. «Позитивные» и «негативные» стороны лоббизма.
5. Политическая власть и лоббизм бизнеса: специфика взаимодействия.

Задание. Тема 2. Группы интересов в системе бизнеса.

Примерный план:

1. Основные цели лоббистской деятельности А. Бентли о «теории групп».
2. Концепции Д. Трумэна, Ф. Тенниса, Г. Ласки.
3. Р. Солсбери об «организованной ассоциации».
4. Ж. Блондель о «заинтересованной группе».
5. «Сетевой подход» в анализе лоббизма (Дж. Гринвуд).
6. Теория «группы давления» по Г. Магдвигу.
7. Классификация «латентных групп давления» по Ж.-Л. Кермонну.

Задание. Тема 3. Субъекты и объекты лоббирования.

Примерный план:

1. Назначение и цели лоббистской деятельности.
2. Профессиональные лоббисты.

Задание. Тема 4. Лоббистская деятельность в системе государственной власти.

Примерный план:

1. Процесс принятия решений в системе государственной власти.
2. Объекты (предметы) лоббистской деятельности.
3. Формы лоббистской деятельности.
4. Региональный, федеральный и муниципальный уровень лоббирования: специфика методов и технологий.

Задание. Тема 5. Лоббизм и коррупция.

Примерный план:

1. Лоббизм и коррупция: общее и отличное в подходах в современной литературе.
2. Правовые и социально-экономические характеристики коррупции.
3. Формы проявления коррупции при осуществлении лоббистской деятельности.
4. Юридическая ответственность, предупредительные меры и совершенствование законодательства как правовые средства борьбы с коррупцией в сфере лоббизма.

Задание. Тема 6. Типы и виды современного лоббизма.

Примерный план:

1. Возникновение лоббизма и проблема исторических типов лоббизма.
2. Уровни лоббизма в обществе.
3. Формы участия в лоббистской деятельности.
4. Сферы лоббизма.

Задание. Тема 7. Особенности систем лоббизма в зарубежных государствах.

Примерный план:

1. Основные группы влияния и давления в США.
2. Особенности лоббистской деятельности в Великобритании.
3. Модель лоббистской деятельности в Германии.
4. Французская модель лоббистской деятельности.
5. Евролоббизм. Роль различных евроинститутов в осуществлении внешнеполитического лоббирования (ПАСЕ, Еврокомиссия, Европарламент и др.)
6. Виды и формы лоббистской деятельности в современной Европе.
7. Значение экспертного и аналитического сообщества в структуре лоббистской деятельности.

Задание. Тема 8. Лоббистская деятельность в системе взаимоотношений бизнес-структур и органов публичной власти.

Примерный план:

1. Соотношение понятий GR, PR, AR.
2. Институционализация частных интересов, процессы их трансформации, консолидации, согласования.
3. Достижение баланса между частным и общегосударственным (общенациональным) интересом – успех лоббистской кампании.
4. Организационно-правовые формы участия экономических субъектов в лоббистской деятельности.
5. Выгоды от организации собственного GR- департамента (управления, отдела).

6. Влияние лоббистской деятельности на стабильность системы государственной власти и российскую экономику.

Задание. Тема 9. Практические технологии лоббизма от бизнеса.

Примерный план:

1. Понятие лоббистской кампании, ее элементы.
2. Структура технологии лоббистской деятельности.
3. Методы лоббизма: прямые и не прямые.
4. Главные объекты и акторы технологий лоббирования.
5. Технологии «легитимного лоббирования».
6. Основные черты технологий лоббирования в современной России.

Задание. Тема 10. Проблема законодательного регулирования лоббистской деятельности в России.

Примерный план:

1. Лоббистская деятельность и конституционное право на участие в управлении делами.
2. Роль кодексов этики поведения должностных лиц в развитие цивилизованной лоббистской деятельности.
3. Основные принципы поведения должностного лица, соответствующего профессиональной этике, при осуществлении лоббистской деятельности.
4. Нормативные правовые акты о транспарентности органов публичной власти в современной России и об «обратной связи»: законы, регламенты, локальные акты.
5. Состояние общественной дискуссии по Закону «О лоббировании» в России.
6. Проблемы развития законодательного регулирования данного вида деятельности.

Задание. Тема 11. Практика лоббизма от бизнеса в современной России.

Примерный план:

1. Лоббизм в Российской империи. Лоббизм в СССР: проблема существования.
2. Основные группы давления в СССР и современной РФ.
3. Основные виды современных крупных корпораций в современной России.

6. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).

Одним из основных видов деятельности студента является самостоятельная работа, которая включает в себя изучение лекционного материала, учебников и учебных пособий, первоисточников, подготовку сообщений на основе анализа, выступления на групповых занятиях, выполнение практических заданий, решений кейсов. Методика самостоятельной работы предварительно разъясняется преподавателем и в последующем может уточняться с учетом индивидуальных особенностей студентов. Время и место самостоятельной работы выбираются студентами по своему усмотрению с учетом рекомендаций преподавателя. Самостоятельную работу над дисциплиной следует начинать с изучения программы, которая содержит основные требования к знаниям, умениям и навыкам обучаемых. Обязательно следует вспомнить рекомендации преподавателя, данные в ходе установочных занятий. Затем – приступить к изучению отдельных разделов и тем в порядке, предусмотренном программой. Получив представление об основном содержании раздела, темы, необходимо изучить материал с помощью учебника. Целесообразно составить краткий конспект или схему, отображающую смысл и связи основных понятий данного раздела и включенных в него тем. Затем полезно изучить существующую практику решения аналогичных случаев (кейсов). При желании можно

предложить самостоятельный вариант решения. Обязательно следует записывать возникшие вопросы, на которые не удалось ответить самостоятельно.

Для более полной реализации цели, поставленной при изучении тем самостоятельно, студентам необходимы сведения об особенностях организации самостоятельной работы; требованиям, предъявляемым к ней; а также возможным формам и содержанию контроля и качества выполняемой самостоятельной работы. Самостоятельная работа студента в рамках действующего учебного плана по реализуемым образовательным программам различных форм обучения предполагает самостоятельную работу по данной учебной дисциплине, включенной в учебный план. Объем самостоятельной работы (в часах) по рассматриваемой учебной дисциплине определен учебным планом.

В ходе самостоятельной работы студент должен:

- освоить теоретический материал по изучаемой дисциплине (отдельные темы, отдельные вопросы тем, отдельные положения и т. д.);
- применить полученные знания и навыки для выполнения практических заданий.

Студент, приступающий к изучению данной учебной дисциплины, получает информацию обо всех формах самостоятельной работы по курсу с выделением обязательной самостоятельной работы и контролируемой самостоятельной работы, в том числе по выбору. Задания для самостоятельной работы студента должны быть четко сформулированы, разграничены по темам изучаемой дисциплины, и их объем должен быть определен часами, отведенными в учебной программе.

Самостоятельная работа студентов должна включать:

- подготовку к аудиторным занятиям (лекциям, лабораторно-практическим);
- поиск (подбор) и изучение литературы и электронных источников информации по индивидуально заданной проблеме курса;
- самостоятельную работу над отдельными темами учебной дисциплины в соответствии с тематическим планом;
- домашнее задание, предусматривающее завершение практических аудиторных работ;
- подготовку к зачету или экзамену;
- работу в студенческих научных обществах, кружках, семинарах и т.д.;
- участие в научной и научно-методической работе кафедры, факультета;
- участие в научных и научно-практических конференциях, семинарах.

6.1. Задания для углубления и закрепления приобретенных знаний

Формируемая компетенция	Код результата обучения	Задание
<p>ПК-4 Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий</p>	<p>ПК-4 – 31</p>	<p style="text-align: center;">Примерный перечень вопросов</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Дайте определение лоббизма. Как вы думаете, в чем заключается «узкий» и «широкий» подходы для выявления характерных признаков лоббиста? 2. Подумайте и распределите роли между студентами своей группы исходя из профессиональных компетенций каждого из них на роли политического, социального, экономического, регионального, иностранного, ведомственного и законодательного лоббиста. Кто из них смог бы подойти на роль лоббиста из государственных коммерческих организаций, такого, например, как Газпром? 3. Придумайте свои примеры предмета (ресурс, проблема, позиция) и объекта (законодательный, исполнительный или судебный орган) лоббирования, которые подходят к каждому из перечисленных в предыдущем вопросе субъектов лоббирования? 4. Перечислите технологии лоббирования и основные каналы коммуникаций с представителями органов государственной власти. 5. Исходя из практического опыта лоббизма известных компаний,

		сформулируйте, что нужно иметь в основе для проведения успешной лоббистской деятельности.
	ПК-4 – 32	<p align="center">Примерный перечень вопросов</p> <p>1. Охарактеризуйте предпринимательский и парламентский лоббизм. Какой из них является более цивилизованной формой?</p> <p>2. Назовите основные черты лоббизма на постсоветском пространстве и в России, в частности.</p> <p>3. Перечислите положительные и отрицательные стороны лоббистской деятельности.</p> <p>4. Сформулируйте определение GR. Какие уровни GR вам известны?</p> <p>5. Правомерно ли считать понятия «GR» и «лоббизм» синонимами?</p>
	ПК-4 – 33	<p align="center">Примерный перечень вопросов</p> <p>1. Какой вид деятельности возник раньше – лоббизм или GR?</p> <p>2. Какие виды субъектов GR вы знаете?</p> <p>3. Можно ли считать лоббизм квинтэссенцией GR-деятельности?</p> <p>4. Чем отличаются понятия «гавермент рилэйшнз» и «лоббизм», а также «джи-ар менеджер» и «лоббист»?</p> <p>5. Охарактеризуйте западную и восточную модели GR.</p>

6.2. Задания, направленные на формирование профессиональных умений

Формируемая компетенция	Код результата обучения	Задание																											
ПК-4 Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ПК-4 – У1	Практические задания																											
		Задание 1. Виды лоббизма: сравнительный анализ Дайте характеристику соответствующим видам лоббирования (лоббизма), заполнив приведенную ниже таблицу.																											
		<table border="1"> <thead> <tr> <th>ВИД ЛОББИРОВАНИЯ</th> <th>ОСОБЕННОСТИ ВИДА ЛОББИРОВАНИЯ</th> <th>СФЕРА ПРИМЕНЕНИЯ (ОРГАНЫ, УРОВНИ УПРАВЛЕНИЯ, КОТОРЫЕ ОХВАЧЕНЫ ДАННЫМ ВИДОМ ЛОББИЗМА)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Правотворческое лоббирование</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Правоприменительное лоббирование</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Правоинтерпретационное лоббирование</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Одномоментный лоббизм</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Постоянный (регулярный) лоббизм</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Федеральный лоббизм</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Региональный лоббизм</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Местный (муниципальный) лоббизм</td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	ВИД ЛОББИРОВАНИЯ	ОСОБЕННОСТИ ВИДА ЛОББИРОВАНИЯ	СФЕРА ПРИМЕНЕНИЯ (ОРГАНЫ, УРОВНИ УПРАВЛЕНИЯ, КОТОРЫЕ ОХВАЧЕНЫ ДАННЫМ ВИДОМ ЛОББИЗМА)	Правотворческое лоббирование			Правоприменительное лоббирование			Правоинтерпретационное лоббирование			Одномоментный лоббизм			Постоянный (регулярный) лоббизм			Федеральный лоббизм			Региональный лоббизм			Местный (муниципальный) лоббизм		
		ВИД ЛОББИРОВАНИЯ	ОСОБЕННОСТИ ВИДА ЛОББИРОВАНИЯ	СФЕРА ПРИМЕНЕНИЯ (ОРГАНЫ, УРОВНИ УПРАВЛЕНИЯ, КОТОРЫЕ ОХВАЧЕНЫ ДАННЫМ ВИДОМ ЛОББИЗМА)																									
		Правотворческое лоббирование																											
		Правоприменительное лоббирование																											
		Правоинтерпретационное лоббирование																											
		Одномоментный лоббизм																											
		Постоянный (регулярный) лоббизм																											
		Федеральный лоббизм																											
Региональный лоббизм																													
Местный (муниципальный) лоббизм																													
Задание 2. Законотворческий процесс и лоббистская деятельность Прохождение законопроекта в рамках деятельности государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации предусматривает выделение ряда этапов законотворческой деятельности. В рамках каждого из этапов можно выделить определенный набор процедур, которые составляют его суть. Более того, на каждом их этапов законотворческой деятельности выделяются субъекты, играющие																													

ведущую роль в процессе подготовки и принятия законодательного акта. Составьте алгоритм прохождения законопроекта в Государственной Думе Федерального Собрания Российской Федерации последовательно заполнив приведенные ниже таблицы.

В рамках заполнения первой таблицы используйте анализ глав 12 – 16 Регламента Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации.

При заполнении второй таблицы определите действия лоббистов и контролlobбистов, которые могут иметь место в процессе законотворческой деятельности депутатского корпуса Государственной Думы.

Процесс рассмотрения законопроектов, закрепленный в Регламенте Государственной Думы

Государственной Думы

ЭТАП	УЧАСТНИК ПРОЦЕССА	СОДЕРЖАНИЕ ЭТАПА
1	Субъект законодательной инициативы	
2	Совет Думы	
3	Ответственный комитет Государственной Думы	
4	Государственная Дума	
5	Совет Думы	
6	Ответственный комитет Государственной Думы	
7	Государственная Дума	
8	Совет Думы	
9	Отв тственный комитет Государственной Думы	
10	Государственная Дума	
11	Направление законопроекта на рассмотрение Совета Федерации и на подпись Президенту РФ	

Процесс рассмотрения законопроектов в Государственной Думе с участием лоббистов и контролlobбистов

Этап	Участник процесса	Содержание этапа	Действия лоббиста	Действия контролlobбиста
1	Субъект законодательной инициативы			
2	Совет Думы			
3	Ответственный комитет Государственной Думы			
4	Государственная Дума			
5	Совет Думы			
6	Ответственный комитет Государственной Думы			
7	Государственная Дума			
8	Совет Думы			
9	Ответственный комитет Государственной Думы			
10	Государственная Дума			

		11	Направление законопроекта на рассмотрение Совета Федерации и на подпись Президенту РФ																								
<p>Задание 3. Риски лоббистской деятельности: виды и содержание</p> <p>Как и всякий род деятельности, лоббизм сопряжен с возможностью определенных потерь (финансовых, экономических, интеллектуальных), вызванных рисками при осуществлении процедуры отстаивания групповых интересов в органах государственной власти.</p> <p>Раскройте содержание рисков, которые сопровождают деятельность лоббиста, заполнив приведенную ниже таблицу.</p> <p>На основе анализа периодических, Интернет изданий приведите примеры лоббистских рисков.</p>																											
<table border="1"> <thead> <tr> <th data-bbox="608 680 903 775">КАТЕГОРИИ ЛОББИСТСКИХ РИСКОВ</th> <th data-bbox="903 680 1184 775">СОДЕРЖАНИЕ РИСКОВ</th> <th data-bbox="1184 680 1469 775">ПРИМЕРЫ ЛОББИСТСКИХ РИСКОВ</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="608 775 903 837">Риски финансовых потерь</td> <td data-bbox="903 775 1184 837"></td> <td data-bbox="1184 775 1469 837"></td> </tr> <tr> <td data-bbox="608 837 903 900">Риски материальных потерь</td> <td data-bbox="903 837 1184 900"></td> <td data-bbox="1184 837 1469 900"></td> </tr> <tr> <td data-bbox="608 900 903 963">Риски трудовых потерь</td> <td data-bbox="903 900 1184 963"></td> <td data-bbox="1184 900 1469 963"></td> </tr> <tr> <td data-bbox="608 963 903 1025">Риски потери времени</td> <td data-bbox="903 963 1184 1025"></td> <td data-bbox="1184 963 1469 1025"></td> </tr> <tr> <td data-bbox="608 1025 903 1088">Риски потери связей</td> <td data-bbox="903 1025 1184 1088"></td> <td data-bbox="1184 1025 1469 1088"></td> </tr> <tr> <td data-bbox="608 1088 903 1151">Риски воздействия политических факторов</td> <td data-bbox="903 1088 1184 1151"></td> <td data-bbox="1184 1088 1469 1151"></td> </tr> </tbody> </table>							КАТЕГОРИИ ЛОББИСТСКИХ РИСКОВ	СОДЕРЖАНИЕ РИСКОВ	ПРИМЕРЫ ЛОББИСТСКИХ РИСКОВ	Риски финансовых потерь			Риски материальных потерь			Риски трудовых потерь			Риски потери времени			Риски потери связей			Риски воздействия политических факторов		
КАТЕГОРИИ ЛОББИСТСКИХ РИСКОВ	СОДЕРЖАНИЕ РИСКОВ	ПРИМЕРЫ ЛОББИСТСКИХ РИСКОВ																									
Риски финансовых потерь																											
Риски материальных потерь																											
Риски трудовых потерь																											
Риски потери времени																											
Риски потери связей																											
Риски воздействия политических факторов																											
<p>Задание 4. Этические аспекты лоббизма.</p> <p>Одной из актуальных проблем, связанных с практикой лоббистской деятельности, является определение механизмов ограничения лоббизма и определение этических принципов, которые могут быть заложены в основу лоббизма. Особый интерес, в этой связи, представляет зарубежный опыт, особенно стран, в которых осуществляется правовое регулирование лоббизма.</p> <p>1. Изучите содержание таблицы и выделите механизмы, с помощью которых возможно давление на органы государственной власти.</p> <p>2. Определите, каким образом форма территориального устройства государства влияет на лоббистскую деятельность.</p> <p>3. Выделите ограничения лоббистской деятельности в указанных государствах. Какие из них связаны с морально – этическими нормами политической деятельности?</p> <p>4. Какие из представленных лоббистских технологий, на Ваш взгляд, отражают специфику политической системы представленных государств? Обоснуйте свою позицию.</p> <p>Таблица. Лоббистские практики и этические нормы во взаимоотношениях бизнеса и власти в странах Западной Европы и США</p>																											
<table border="1"> <tr> <td data-bbox="608 1789 798 2065">США</td> <td data-bbox="798 1789 1469 2065"> Допустимо активное спонсирование выборов. Практикуется сотрудничество со спецслужбами в сфере получения информации о конкурентах за рубежом. Политическая поддержка в обмен на защиту интересов за пределами США. Благотворительность в форме выдачи стипендий на обучение в ВУЗах. Неприемлемо прямое спонсирование на выборах со стороны компаний (это могут делать только работники). Работа со странами-изгоями. Ориентация на </td> </tr> </table>							США	Допустимо активное спонсирование выборов. Практикуется сотрудничество со спецслужбами в сфере получения информации о конкурентах за рубежом. Политическая поддержка в обмен на защиту интересов за пределами США. Благотворительность в форме выдачи стипендий на обучение в ВУЗах. Неприемлемо прямое спонсирование на выборах со стороны компаний (это могут делать только работники). Работа со странами-изгоями. Ориентация на																			
США	Допустимо активное спонсирование выборов. Практикуется сотрудничество со спецслужбами в сфере получения информации о конкурентах за рубежом. Политическая поддержка в обмен на защиту интересов за пределами США. Благотворительность в форме выдачи стипендий на обучение в ВУЗах. Неприемлемо прямое спонсирование на выборах со стороны компаний (это могут делать только работники). Работа со странами-изгоями. Ориентация на																										

		внешних поставщиков, если есть аналогичные внутренние компании. Нельзя игнорировать мнение местных негосударственных организаций и требования законодательства штатов.
	Австрия	Возможна эксплуатация правых настроений жителей. Политика найма на работу местного населения и лоббирование ограничения иммиграции в страну. Неприемлемо прямое финансирование выборов. До сих пор отрицательно воспринимается прием на работу неавстрийцев. Любая новая компания не должна нарушать интересы местного Бизнеса
	Италия	Приемлема поддержка властей в форме строительства дорог, передачи оборудования в больницы, мебели в школы. Практикуется спонсирование оппозиционеров, в т. ч. националистов, для политического давления на правящие партии. Неприемлемо прямое финансирование депутатов и партий, а также лоббирование конкретных решений. Нельзя выносить на суд общественности обвинения конкурентов (ответом на это может быть обвинение в ваш адрес), нельзя не учитывать интересы других региональных и местных компаний.
	Франция	Допускается приглашение к сотрудничеству представителей муниципалитетов. Социальные гарантии работникам, в особенности женщинам. Практика соглашений с профсоюзами. Использование профсоюзов для лоббирования своих интересов. Неприемлемо многократное финансирование партий (однократное допускается), игнорирование закона о занятости и требований профсоюза работать с опорой на иностранную рабочую силу. Невозможно работать без сотрудничества с местной властью.
	Германия	Допускается приглашение в наблюдательный совет федеральных политиков, членов правительств земель и общественных деятелей. Пожертвования профсоюзам, экологическим организациям в обмен на поддержку проектов. Поощряется практика работы с местными компаниями, поддержка местного производителя. Анонимное спонсорство партий. Уход от налогов легальным путем. Неприемлемо прямое финансирование выборов. Работа без учета интереса местных производителей и компаний. Отказ от помо и земельным ассоциациям и коммуна.
	Великобритания	Поощряется помощь местным муниципалитетам, благотворительные программы, практика создания специальных рабочих мест, спонсирование обучения молодых людей в вузах. Неприемлемо прямое финансирование выборов. Участие в сделках не только незаконных, но и нарушающих интересы государства (продажа вооружений). При продаже бизнеса неправильно продавать его иностранной компании (пример Rover, Rolls-Royce).

	ПК-4 – У2	<p style="text-align: center;">Практические задания</p> <p>Задание 1. Ситуационное задание. Юридическая защита от проблем при общении с чиновниками</p> <p>В отношении коррупционного поведения всех предпринимателей можно разбить на три группы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - те, кто придерживается стратегии пассивного непротивления, действующих по принципу: «Ну, если иначе нельзя, то приходится. Другие, вон, тоже»; - те, кто используют коррупцию в качестве активной стратегии обеспечения конкурентных преимуществ; - те, кто выбрал стратегию «ведения чистого бизнеса», стремящихся практически полностью избегать коррупции и стремятся выполнять все законы, как это ни оказывается тяжело. В этом случае выхода два: либо чиновники перестают терзать бизнесменов и они обретают реальную зависимость, либо вынуждены закрывать свой бизнес. <p>По опросам предпринимателей причинами, препятствующими выбору некоррупционного поведения, являются:</p> <ul style="list-style-type: none"> - слабая юридическая грамотность предпринимателей; - отсутствие сильного и справедливого государства; - невозможность обратиться за помощью и защитой в правоохранительные органы; - дефицит не коррупционных путей решения проблем; - карательный стиль работы контролирующих органов. <p>Очень часто чиновники сами оказываются недостаточно информированными о юридической специфике своей деятельности. Они допускают ошибки, которые им самим стыдно признавать. Начальство также может попытаться защитить неупутевого подчиненного. В таких ситуациях обращение предпринимателя к юридическим методам защиты своих интересов сразу даст понять чиновникам, что человек настроен серьезно, занимает принципиальную позицию и намерен добиваться признания своей правоты. У нас имеется множество примеров того, как после обращения в суд предприниматель получал полное удовлетворение своих требований. Очень часто дело даже не доходило до суда – чиновники, понимая юридическую уязвимость своих решений, сами корректировали свою позицию.</p> <p>Принимая решения о выбираемой стратегии, безусловно, нужно быть гибким и понимать, что в некоторых случаях не стать жертвой административного рэкета можно только путем закрытия бизнеса. Однако, если бизнесмен уже находится в коррупционных отношениях, то чем успешнее будет становиться его бизнес, тем больше вероятности в итоге вообще его лишиться. В какой-то момент чиновника перестает устраивать получение лишь части доходов предпринимателя – ему нужны все доходы целиком. Или его конкурент предлагает ему более интересные условия за устранение вашего бизнеса с рынка. Зная уязвимые места бизнесмена, несложно добиться желаемого результата. Поэтому его задача – сводить коррупционные отношения к минимуму, а в перспективе – и вовсе от них отказываться, - по крайней мере, от наиболее рискованных и откровенных коррупционных действий.</p> <p>Рассмотрим несколько ситуаций.</p> <p>Ситуация №1. Предприятие, осуществляющее косметические услуги, было привлечено к ответственности за нарушение лицензионных требований. Предъявленный штраф – 70 000 рублей. Чиновник предложил не доводить дело до суда и «подарить» ему за это ноутбук. Руководитель предприятия справедливо рассудил, что основная часть претензий может быть оспорена в суде, и создавать прецедент, по которому чиновник будет постоянно «кормиться» у его стола, не стоит. В результате судебного разбирательства из пяти предъявленных бизнесмену нарушений осталось только одно. Штраф снизили до 30 000 рублей.</p> <p>Ситуация №2. Предприниматель, работающий в сфере общественного питания, оказался в сложном положении. К нему «повалился» ходить бесплатно обедать один из чиновников, причем</p>
--	-----------	--

	<p>достаточно высокого ранга. Через некоторое время, так как предприниматель молча терпел, чиновник стал водить компании по вечерам, называя это «благотворительными обедами для малоимущих». Спустя почти год (!) предприниматель посчитал, что накормил всех малоимущих и робко попытался заявить протест, что вызвало яростную реакцию чиновника и шквал необоснованных претензий и угроз. И только тогда предприниматель пришел к юристу. Понадобилось всего лишь несколько грамотно составленных заявлений, направленных в нужные инстанции, чтобы прекратить вымогательство и поставить чиновника на место. Убытки, понесенные бизнесменом за это время не имеет смысла сравнивать с затратами на помощь профессионала.</p> <p>Ситуация №3: Чиновники из мэрии требовали от предпринимателей уплаты сбора и покупки патента на право торговли. При поддержке местной коалиции бизнеса один из бизнесменов обратился в суд. Решением арбитражного суда было установлено:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) должностные лица местного самоуправления не вправе контролировать соблюдение налогового законодательства; 2) отсутствие патента на право торговли не является препятствием (запретом) для ведения торговой деятельности (ст. 2, п.3, п.4 ст. 3 Налогового кодекса РФ). <p>В результате судебного решения в настоящее время ни районные администрации в городе, ни мэрия в настоящее время не являются участниками отношений, регулируемых законодательством о налогах и сборах.</p> <p>Задание. Обоснуйте свое мнение - стоило ли в рассмотренных ситуациях предпринимателям идти на поводу у чиновников или было бы для них лучше сразу обратиться в суд?</p> <p>Задание 2. Ситуационное задание. Способы ухода от поборов и коррупционных практик ОГВ</p> <p>С использованием коррупционных схем, как правило, действует большинство фирм, оказывающих определенного рода услуги, например, риэлтерские, по регистрации предприятий, по регистрации недвижимости, по оформлению земельных и градостроительных документов, в сфере внешнеэкономической деятельности и таможенных правоотношений.</p> <p>Самый распространенный способ прохождения административных барьеров – услуги теневых посредников, когда значительная часть уплаченных сумм оседает именно в их карманах. Кроме того, теневые посредники могут не вернуть уплаченных денег в форс-мажорных обстоятельствах или просто оказаться мошенниками.</p> <p>Подробно не останавливаясь на завуалированных формах вознаграждения должностных лиц, коснемся самого дешевого, самого рискованного и самого распространенного способа передачи отступных – наличными в руки. Надо отдавать себе отчет в том, что это – уголовно наказуемое деяние, и обе стороны могут стать жертвами неожиданной борьбы с коррупцией по инициативе одной из сторон. Иногда такие ситуации являются инсценировкой по договоренности чиновника с сотрудниками правоохранительных органов с целью вынудить предпринимателя заплатить значительно большие отступные. Ст. 290 УК РФ (за получение взятки), предусматривает наказание в зависимости от тяжести либо штраф до 500 тысяч рублей, либо лишение свободы до 10 лет. За взятку в крупном размере (всего лишь от 150 тысяч рублей) – лишение свободы до 12 лет. Ст. 291 УК РФ (за дачу взятки) также предусматривает наказание в зависимости от тяжести: либо штраф до 500 тысяч рублей, либо лишение свободы до 8 лет.</p> <p>Ниже приведен пример, когда предприниматели сумели отказаться от по сути узаконенной практики поборов.</p> <p>Ситуация №1. Для борьбы с фактически узаконенным сбором денег на так называемые «городские нужды» предприниматели учредили Фонд помощи городу, в который перечисляли денежные средства. Когда администрация к кому-то из предпринимателей обращалась с просьбой о помощи городу, заявка передавалась в Фонд, рассматривалась попечительским советом, который принимал решение: кому, сколько и</p>
--	---

	<p>когда платить, и куда направить средства.</p> <p>Задание. Найдите в Интернете другие примеры ухода от поборов и коррупционных схем, действующих на той или иной территории местных органов власти.</p> <p>Задание 3. Ситуационное задание. Алгоритм действий предпринимателя во время проверки контрольно-надзорных органов</p> <p>За что наказывают бизнес? Типичные минимальные ошибки, например, в магазине, торгующем продовольственными товарами: отклеился стикер с обязательной информацией на бутылке спиртного, нет печати на копии лицензии и другие малозначительные нарушения влекут за собой штраф в размере 30000 руб.</p> <p>Очень часто предприниматели, привлеченные налоговой инспекцией к административной ответственности по результатам проверки, обжалуют действия проверяющих в вышестоящий налоговый орган. Практически всегда это совершенно бесполезно. Налоговая служба крайне редко отменяет решения своих подчиненных. Дело все равно доходит до суда, но время может быть потеряно. Если существует уверенность в своей правоте, лучше сразу судиться.</p> <p>Ситуация. Бухгалтер сдала отчетность в налоговую инспекцию, камеральная проверка выявила в отчетных документах техническую ошибку. Предприятие было привлечено к налоговой ответственности. Сумма штрафа 13000 рублей. Услугами юриста решили не пользоваться и обжаловали решение налоговой инспекции в арбитражном суде самостоятельно. Была долгая переписка с судом, несколько раз возвращалось исковое заявление из-за нарушения установленных требований. Судебное заседание показало правовую неподготовленность малого предприятия, кроме того, были пропущены процессуальные сроки, и уже открыто исполнительное производство. И только тогда был приглашен юрист, который смог оказать реальную помощь. Однако расходы предприятия на подготовку документов и поездки превысили сумму иска и составили 14800 рублей. Если бы юрист был привлечен предпринимателем с самого начала, затраты были бы минимальными.</p> <p>Задание. Перед вашим предприятием стоит задача пройти проверку деятельности со стороны контрольно-надзорных органов, причем рассмотрим ситуации: а) внезапной проверки предприятия; б) коррупционного поведения инспекторов при проведении контрольных мероприятий. В случае любой проверки предприятия со стороны надзорных органов следует знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Федеральный закон (от 25.12.2008 № 294-ФЗ) «О защите прав юридических лиц и индивидуальных предпринимателей при осуществлении государственного и муниципального контроля» определяет, что плановые проверки проводятся не чаще, чем один раз в три года. - Основные права и обязанности предпринимателей в ходе проведения проверок: <p>Предприниматель не имеет права препятствовать проведению проверки. Закон требует, чтобы при проверке присутствовал руководитель компании или уполномоченное им лицо.</p> <p>Предприниматель, в свою очередь, имеет право обжаловать действия и решения контролирующих органов, обратившись в суд или прокуратуру.</p> <p>Органы государственного надзора имеют право на внеплановую проверку в случае, если поступила жалоба на юридическое лицо или на индивидуального предпринимателя. Особенно если при этом был нанесен ущерб жизни и здоровью потребителя.</p> <p>Что следует предпринять в первом случае, когда проверка неожиданна:</p> <ul style="list-style-type: none"> - попросить контролеров представить направление на проведение проверки и записать его номер и фамилию руководителя, подписавшего данный документ; - попросить лиц, проводящих проверку, представиться и записать их фамилии и номера служебных удостоверений; - пригласить в помещение, в котором проводится проверка,
--	---

		<p>сотрудников, которые могли бы выступить в дальнейшем свидетелями;</p> <ul style="list-style-type: none"> - при изъятии документов, особенно если проверяющие настаивают на выемке оригиналов, копировать все изымаемые бумаги и составить опись изъятых. Следует попросить контролеров подписаться под описью, составленной в их присутствии. Если они отказываются – составить акт, который должны подписать свидетели из числа сотрудников. <p>Если же при внезапной проверке речь идет еще и о серьезном нарушении, которое грозит бизнесу значительными штрафами, следует обязательно пригласить участвовать в проверке юриста, который имеет право представлять интересы компании в государственных органах и судах.</p> <p>Во втором случае откровенно неправомерных действий должностного лица существует определенный алгоритм действий предпринимателя:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Можно остановить проверку и пригласить кого-нибудь, кто сможет присутствовать при проверке и в дальнейшем свидетельствовать в вашу пользу; - Позвонить и проконсультироваться у юриста или в центре поддержки малого бизнеса. - Выяснить телефон начальника проверяющего и позвонить, рассказав о неправомерном поведении «контролера». - Использовать фото- и видеосъемку, а также диктофон, фиксирующие все детали проверки. - Описать все нарушения и приложить свое объяснение к акту проверки, указав в самом акте о том, что такой документ имеется. - Сделать опись представленных проверяющему материалов, документов, оборудования, инструментов и пр. и также приобщить ее к акту проверки. - Проверить полномочия проверяющих (предписание на проверку и удостоверение личности). - Переписать все данные о проверяющих. - Заставить проверяющих заполнить все графы журнала проверок. - Не подписывать протоколов и актов, не читая. Делать замечания и фиксировать их, если в этом есть необходимость. - Не подписывать чистых листов, «а остальное мы потом допишем» - допишут обязательно, только не в вашу пользу. - Не верить на слово. Если ссылаются на норму закона, следует уточнить, какого именно, и запишите.
	ПК-4 – У3	<p style="text-align: center;">Практические задания</p> <p>Задание 1. Ситуационное задание. Методы лоббирования в России</p> <p>Проведем анализ GR в России на примере кампании 2010 года по принятию ФЗ «О государственном регулировании торговой деятельности в Российской Федерации».</p> <p>Ситуация. Главными действующими лицами лоббистской борьбы вокруг законопроекта по принятию ФЗ «О государственном регулировании торговой деятельности в Российской Федерации» являлись продовольственные торговые сети (представленные в первую очередь Ассоциацией компаний розничной торговли – АКОРТ2) и крупные переработчики сельскохозяйственной продукции (представленные отраслевыми ассоциациями и группой депутатов Федерального Собрания).</p> <p>В ходе борьбы вокруг законопроекта участники рыночной торговой цепочки «производитель – переработчик – оптовик – розничный продавец – потребитель» не были одинаково активны и консолидированы в продвижении своих интересов. Так, переработчики добились более удобных для себя условий оплаты товара: сокращения сроков оплаты и отказа от практики бонусных платежей. В свою очередь ритейлеры настаивали на том, что государственное регулирование отрасли вообще не нужно и вредно. В подтверждение этого тезиса они утверждали, что государственного регулирования торговли якобы не существует нигде в</p>

	<p>мире, что не соответствовало действительности. Впрочем, по ряду позиций – сроки оплаты продукции, бонусы – стороны начали сближаться.</p> <p>Однако компромисса ритейлеры и переработчики в рамках саморегулирования достичь не сумели. Одной из причин провала договоренностей стало то, что интересы ритейлеров неоднородны. Вопросы, интересующие одних участников отрасли, не являлись значимыми для других.</p> <p>К примеру, ограничение доли рынка для сетей в рамках муниципального образования в пределах 25% и менее (звучат предложения довести эту долю до 10 и даже 5 %) невыгодно компании X5, которая имеет, по разным оценкам, от 24,5 до 35% рынка Санкт-Петербурга. И выгодно собственникам «Седьмого континента», поскольку доля этой сети в Москве невелика, и ограничения на рост конкурентов увеличивают ее стоимость. Также эта норма вполне устраивает западные сети, например, «Ашан», которые используют крупные торговые форматы (гипермаркеты) и строят не более одного магазина в пределах муниципального образования. Уже после первого чтения закона «Ашан» объявил о скором открытии еще 6 своих гипермаркетов в России. Части ритейлеров важно разрешение на продажу в торговых сетях безрецептурных медикаментов, а другим, в бизнес-стратегию которых эта тема не входит, данный вопрос непринципиален.</p> <p>На первом этапе кампании (до вмешательства верховной власти) более эффективным был лоббизм со стороны переработчиков. Они выстроили системную кампанию, в ходе которой использовали такие приемы, как:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Апелляция к средствам массовой информации и общественному мнению с активным использованием стереотипов массового сознания. - Демонизация оппонента, в частности, сравнение торговых сетей с «раковой опухолью», а работников торговли с «грабителями»; обвинение ритейлеров во всех бедах, в том числе и тех, к которым они не имеют никакого отношения. К примеру, сети назывались виновниками низких закупочных цен на продукцию крестьян, хотя первым звеном цепочки продаж являются именно переработчики. - Создание виртуальной «коалиции поддержки» – образа единого фронта производителей, потребителей, крестьян против торговых сетей. - Привлечение в союзники депутатов ГД и членов СФ; - Вбрасывание откровенно абсурдных предложений (например, запрет на очереди в магазинах), чтобы сдвинуть в свою сторону «зону торга». <p>Использование описанных выше технологий привело к тому, что в массовых СМИ побеждала эмоциональная позиция переработчиков, в деловых же СМИ преобладала позиция ритейлера, поскольку была более аргументирована и экономически обоснована, следовала бизнес-логике.</p> <p>Однако эмоциональность дискуссии, межведомственные разногласия и отсутствие достигнутых договоренностей сторон участников рынка привели к необходимости вмешательства председателя Правительства РФ.</p> <p>После вмешательства премьер-министра следующий этап переговоров и обсуждения оказался более эффективным. Над законом работали сразу на нескольких переговорных площадках: рабочая группа первого вице-преьера Виктора Зубкова, Минпромторг, ТПП, РСПП, «Опора России», «Деловая Россия», клубы и рабочие группы при «Единой России», Общество защиты прав потребителей. В итоге в короткий срок удалось достичь компромисса и выработать текст закона, который не вызывал энтузиазма ни у ритейлеров, ни у переработчиков, но был приемлем для обеих сторон.</p> <p>Закон в июле 2009 года был принят Правительством РФ и направлен в Госдуму. В период перед первым чтением, состоявшимся 11 сентября 2009 г., возникла информационная пауза, которая была эффективно использована ритейлерами. Практически все сети провели рекламные кампании по скидкам для населения. В первую очередь целью</p>
--	--

	<p>этих кампаний было привлечение покупателей, однако, они сработали и на улучшение имиджа ритейла при взаимоотношениях с поставщиками продуктов питания.</p> <p>В силу закон вступил с 1 февраля 2010 года. Депутат ГД РФ и совладелец «Седьмого континента» Владимир Груздев считает, что «...ритейлеры проиграли информационную войну. Отношение к отрасли в высших политических кругах такое же, каким оно было и в 1982 году: многие из руководителей до сих пор воспринимают торговлю как мафию. Проблема розничных сетей в том, что они не смогли объяснить политическому руководству, что являются одними из крупнейших работодателей, а их отчисления в консолидированный бюджет превышают 25%».</p> <p>Задание. Проведите анализ лоббистской деятельности в России на примере кампании 2010 года по принятию ФЗ «О государственном регулировании торговой деятельности в Российской Федерации». Кто из сторон выиграл, а кто оказался проигравшим? В чем заключалась проблема розничных сетей?</p> <p>Задание 2. Ситуационное задание. Методы лоббирования в США</p> <p>США по праву признаны мировой столицей лоббизма, об этом красноречиво свидетельствуют официальные данные лоббистских трат в прошлом веке - более 3 млрд. долл. в год. За последние 15 лет эти суммы удвоились. Впрочем, история лоббизма в США говорит о том, что лоббировать свои интересы было принято с незапамятных времен, когда до введения регулирования были весьма распространена практика прямого поощрения законодателей. Иногда взятки приобретали пикантный характер:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Сэмюэль Кольт, после того как изобрел свой револьвер, одно время вынужден был бороться с нападками на авторские права. Он нанял лоббиста Александра Хая, разославшего в качестве подарка законодателями револьверы в эксклюзивном исполнении. - Иногда в качестве прямого поощрения предлагались девушки легкого поведения, которые могли приехать в любой момент по запросу. - Один изобретательный лоббист решил устроить казино прямо напротив Сената США. Ему даже не приходилось ничего платить представителям власти: своим влиянием они отработывали долги, сделанные за карточным столом. - Непревзойденным «мастером лоббирования за ужином» считался Самюэль Вард. Он объяснял свой метод лоббирования тем, что во время хорошего ужина сотрапезники не торгуются. <p>Ситуация. Утром 3 февраля 1989 г. частный эскорт из 19 автомашин покинул Вашингтон и направился в сторону фешенебельного санатория Гринбриер в Западную Виргинию. В этом частном эскорте находились 142 представителя Демократической партии в Палате представителей США, сопровождаемые семьями, а также лоббистами и журналистами. В Гринбриере им предстояло провести неделю отпуска, где они собирались поиграть в боулинг, покататься на лыжах, получить удовольствие от целебных ванн, лечебного массажа и многого другого.</p> <p>Формально ничего предосудительного в этом мероприятии не было, оно официально организовывалось как научно-практическая конференция, а каждый депутат заплатил за ее посещение всей семьей 500 долл. 60 же лоббистов, приглашенных на эту «конференцию», оплачивали билет за вход уже за 6 тыс.долл. Общая стоимость мероприятия достигала 250 тыс.дол. Лоббисты и депутаты сидели за общим столом вперемешку по заранее составленному плану, получали, таким образом, возможность обсуждать все интересующие их вопросы.</p> <p>Задание. Выскажите свое мнение относительно того, для чего проводился такой семинар и насколько оправданным было вложение средств со стороны лоббистов? Кто был в наибольшем выигрыше от проведенного мероприятия: лоббисты, депутаты, их семьи или организаторы?</p> <p>Задание 3. Ситуационное задание. Как принять участие в госзакупках</p> <p>Для получения государственного заказа компании не достаточно просто в документальном виде засвидетельствовать желание</p>
--	---

	<p>сотрудничать. Такое сотрудничество возможно лишь на конкурсной основе. Это значит, что ваша компания наряду с десятками других будет бороться за право получить тот самый государственный заказ. Эта процедура влечет за собой массу бюрократических проволочек. И все они объединены одним словом и термином – тендер.</p> <p>Тендеры для государственных нужд распространяются на поставку следующих материалов:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Закупка лекарственных средств. 2. Тендеры на спецодежду. 3. Закупка специальной техники. 4. Сувенирная продукция. 5. Канцелярская продукция. 6. Закупка продуктов питания. 7. Закупка медицинского оборудования. <p>Существуют следующие основные формы проведения тендеров на поставку товаров:</p> <ul style="list-style-type: none"> - открытый аукцион в электронной форме, который проводится при торгах с любой суммой, самый распространенный способ закупки. К участию в аукционах допускаются те поставщики, которые указали технические характеристики к поставляемым материалам в соответствии с требованиями Заказчика (конкретные показатели материалов); - запрос котировок, который проводится при закупках с суммой менее 500 000 рублей. Эта форма часто используется муниципальными Заказчиками, и по сути представляет собой согласие участника с условиями поставки товаров, а ценовое предложение зачастую не требует обеспечения; - открытый конкурс, который проводится при поставках исключительных и технически сложных групп товаров, используемых, например, в космической промышленности. <p>Для того чтобы принять участие в тендере, нужно, во-первых, оформить целый пакет документов и правильно представить свою продукцию. Участие в тендере регламентируется процедурой, которая включает в себя подачу официальной заявки. Участие в тендере проводится на коммерческой основе. Это значит, что каждый участник вносит определенную сумму, которая положена в соответствии с процедурой. Помимо этого, каждый участник тендера подает стандартный пакет документов. В списке необходимых для участия бумаг значится:</p> <ul style="list-style-type: none"> - список уполномоченных лиц, - копии и оригиналы учредительных документов, - свидетельства на регистрацию юридического лица, выписки из единого регистра, а также налоговые документы, - предприятие должно предоставить документы, удостоверяющие компетенцию юридического лица на выполнение тех или иных задач; - немаловажным документом также является финансовый баланс и отчет о поступлениях на протяжении нескольких лет; - справку об отсутствии задолженности перед бюджетом, выдаваемой налоговой службой в течение 10 календарных дней, сложности получения которой отнимают время и могут стоить получения места в тендере. Все перечисленные документы удостоверяют стабильность заявителя как потенциального партнера для сотрудничества с государственными органами власти. <p>Ситуация. Продукция завода по производству трубопроводной арматуры для объектов жилищно-коммунального и топливно-энергетического комплекса реализуется торговым домом, а также через сеть сторонних компаний-дилеров. Завод имеет в своем распоряжении достаточные производственные мощности и высокий показатель востребованности продукции на рынке.</p> <p>Задание: Перед вами стоит задача - получить государственный заказ для этого завода, который загрузит его работой и стабильной прибылью на годы вперед.</p> <p>Ниже представлена пошаговая инструкция по участию в тендерах по 44 ФЗ, которая поможет вам справиться с таким заданием:</p>
--	---

		<p>1. Изучите статьи 66, 67, 31 этого закона, без которых вам будет тяжело самостоятельно сработать эффективно.</p> <p>2. Получите электронную цифровую подпись (ЭЦП) для торгов. Стоимость изготовления ключа ЭЦП, позволяющего идентифицировать владельца сертификата, составит приблизительно 6000 рублей. Он действует один год более чем на 80 электронных торговых площадках (ЭТП), включая и все федеральные.</p> <p>3. Отсканируйте все учредительные и регистрационные документы для вашего юридического лица. Это потребуется Вам для того, чтобы зарегистрироваться на любой федеральной ЭТП. Вам потребуется свежая выписка из ЕГРЮЛ.</p> <p>4. Установите и настройте ЭЦП. 5. Пройдите аккредитацию на 5 федеральных ЭТП. Как это сделать Вы можете узнать, например, http://tender-best.ru/o-kompanii/.</p> <p>6. Ищите аукционы на сайте zakupki.gov.ru, системе Селдон или воспользуйтесь услугами сторонней организации. Можно самим поставить систему Селдон 1.7., которая мониторит практически все сайты в интернете, занимающиеся размещением заказов.</p> <p>7. Кроме того, вам необходимо найти финансовую организацию, которая будет предоставлять вам тендерные займы и банковские гарантии.</p> <p>8. Наймите специалистов по подготовке аукционной документации, жалоб в ФАС и т.д. или пройдите обучение по госзакупкам.</p>
--	--	--

6.3. Задания, направленные на формирование профессиональных навыков

Формируемая компетенция	Код результата обучения	Задание
<p>ПК-4 Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий</p>	ПК-4 – В1	<p>Практические задания</p> <p>Задание 1. Кейс. Компания по формированию у представителей федеральной власти понимания необходимости сохранения существующей пенсионной системы России</p> <p>Ситуация</p> <p>В 2002 г. по инициативе Минэкономразвития России и при активной поддержке президента РФ В. В. Путина была проведена пенсионная реформа с целью достижения сбалансированности пенсионной системы и повышения уровня пенсий. Благодаря реформе с 2002 г. государственная трудовая пенсия граждан состоит из трех частей — базовой, страховой и накопительной.</p> <p>Расчет размера пенсии осуществляется по формуле, установленной федеральным законом. Размер базовой части постоянный и устанавливается Правительством РФ. Страховая и накопительная части формируются из взносов, которые за работника перечисляет работодатель в Пенсионный фонд России (ПФР). Объем этих взносов составляет 22% заработной платы. Из них 16% направляются в страховую часть пенсии, остальные 6% — в накопительную. Накопительная часть пенсии формируется у лиц 1967 г. рождения и моложе. Именно наличие накопительной части в структуре пенсий — единственная возможность для российского среднего класса обеспечить себе достойный уровень пенсии в будущем. Дело в том, что накопительный компонент может инвестироваться и тем самым приносить дополнительные средства в счет будущей пенсии. По решению каждого гражданина они передаются в управление государственной управляющей компании Внешэкономбанк, либо одному из негосударственных пенсионных фондов (НПФ), количество которых уже сейчас превысило 100.</p> <p>Схема, в которой присутствуют распределительная и накопительная части, называется смешанной. Подобная структура пенсии эффективно работает в большинстве развитых стран.</p> <p>В 2011 г. стало понятно, что по истечении 10 лет существования в России накопительного компонента законодательной базы для его</p>

	<p>нормального функционирования до сих пор не было создано. Накопить на пенсию стало можно, а получить накопленное нельзя, так как не было соответствующего закона, позволяющего это сделать. В то же время некоторые влиятельные группы (Минздрав России, ПФР и представители социального блока Правительства и Государственной Думы) вместо того, чтобы создать необходимые условия для продуктивной работы накопительного компонента, признали его неэффективным и стали проводить политику его отмены. Ситуацию усугубил острый дефицит средств бюджета ПФР в 2011—2012 гг. Перед Минздравсоцразвития России стояла задача обеспечить наличие 1 трлн руб., недостающего для выплат текущим пенсионерам. К тому моменту в накопительной системе было аккумулировано 2,3 трлн руб., которые и вызвали живой интерес у ряда ведомств.</p> <p>В связи с этим, учитывая нарастающий демографический кризис и огромный дефицит бюджета ПФР, ряд чиновников высказались за ликвидацию накопительного компонента. Ситуация приобрела крайне кризисный характер, назрела необходимость проведения масштабной комплексной коммуникационной кампании по сохранению накопительного компонента. Кампания несла острый социальный характер, поскольку затрагивала интересы широкой аудитории на всей территории России.</p> <p>Коммуникационная кампания была проведена агентством бизнескоммуникаций PRinc в интересах Национальной ассоциации негосударственных пенсионных фондов (НАПФ) — некоммерческой организации, задача которой — защита интересов входящих в нее 68 НПФ и их вкладчиков.</p> <p>Цель и задачи GR-деятельности</p> <p>Цель кампании — сформировать у представителей власти мнение в пользу сохранения накопительного компонента пенсии в неизменном виде.</p> <p>Задачи:</p> <ul style="list-style-type: none"> - добиться очевидного перевеса позиции сторонников сохранения накопительного компонента пенсии в СМИ; - привлечь российских и международных авторитетных экспертов к представлению их позиции в поддержку накопительного компонента; - на конкретных примерах продемонстрировать высокую эффективность работы негосударственных пенсионных фондов по сравнению с ПФР (государственный пенсионный фонд); - доступным языком донести угрозу нищенской пенсии в случае отмены накопительного компонента. <p>Целевая аудитория</p> <ul style="list-style-type: none"> - Государственные чиновники, принимающие решения на федеральном уровне, представители профильных министерств (Минздравсоцразвития, Министерства экономики, Министерства труда, Министерства финансов). - Ведущие эксперты, финансисты и экономисты. <p>Решения</p> <p>Сохранение накопительной части — многоэтапная кампания. В первую очередь, необходимо было создать законодательную базу для эффективной работы накопительного компонента и, как следствие, — предпосылки к его сохранению в структуре пенсии. Затем задачей кампании было сохранение накопительной части в рамках подготовки к новой пенсионной реформе. В связи с этим коммуникационная кампания была спланирована в два этапа.</p> <p>Этап 1 (сентябрь — декабрь 2011 г.) — содействие в принятии Государственной Думой РФ Законопроекта № 360-ФЗ «О порядке финансирования выплат за счет средств пенсионных накоплений» при использовании GR-технологий в интересах клиента. Закон призван создать механизм выплат накопительной части пенсии гражданам. Нормы закона вводят важные социальные льготы для граждан — наследование пенсии правопреемниками, срочное получение накопительной части пенсии в течение 10 лет.</p>
--	---

		<p>Отсутствие выплатного закона — первый шаг к отмене накопительной части пенсии, а значит, к лишению россиян возможности обеспечить себе достойную пенсию. Его принятие стало гарантией поддержки накопительного компонента на законодательном уровне, и как следствие, его сохранности.</p> <p>Минздравсоцразвития России препятствовало принятию законопроекта на этапе его подготовки и внесения его в ГД РФ.</p> <p>Этап 2 (январь — декабрь 2012 г.) — кампания по сохранению накопительного компонента в структуре пенсии в рамках готовящейся новой пенсионной реформы.</p> <p>Минтруда России подготовило проект «Стратегии развития пенсионной системы России до 2030 года», полностью ликвидирующий накопительный компонент пенсии.</p> <p>В рамках подготовки стратегии кампании была изучена история российской пенсионной реформы. Также были проведены анализ информационного поля и исследование мнений ведущих аналитиков, экспертов и журналистов в отношении сохранения накопительной части пенсии.</p> <p>Основные направления работы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - определение информационных противников; - определение агентов влияния (СМИ и блогеры, общественные организации, российские и зарубежные финансовые сообщества); - написание ключевых тезисов кампании; • привлечение влиятельных сторонних спикеров; - расширение пула общественных, деловых и финансовых институтов, поддерживающих кампанию; - формирование единой информационной политики, координация медиа-активности участников кампании; - участие представителей пула в публичных мероприятиях на тему накопительного компонента; - работа с ключевыми федеральными СМИ (организация публикаций и сюжетов на тему российской пенсионной системы и накопительного компонента на радио и ТВ, в российских печатных и онлайн СМИ, организация интервью экспертов в печатных СМИ, авторские статьи экспертов в печатных СМИ); - работа с блогерами; - работа в социальных сетях (создание и поддержка официальной страницы НАПФ в социальной сети Facebook); - работа с корпоративными изданиями фондов. <p>Итоги работы в цифрах:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 3100 публикаций в ведущих федеральных деловых и общественно-массовых СМИ; - 80 первых полос; - 40 сюжетов и 5 часовых программ на ТВ; - 15 сюжетов и 10 часовых программ на ведущих радиостанциях; - 32 мероприятия с участием ведущих СМИ; - 37 информационных материалов разработано для СМИ; - 12 лояльных сторонних спикеров — авторитетных экспертов в области экономики, политики и пенсионного обеспечения. <p>Результаты</p> <p>Этап 1 — Федеральный закон от 30.11.2011 № 360-ФЗ «О порядке финансирования выплат за счет средств пенсионных накоплений» был принят ГД РФ во втором и третьем чтениях в свой последний рабочий день 23 ноября 2011 г.</p> <p>Этап 2 — Президент РФ В. В. Путин 14 ноября 2012 г. поддержал сохранение накопительного компонента пенсии в полном объеме для граждан, доверивших свои накопления НПФ: «В целом накопительная система не только заработала, но и показала, что имеет перспективы развития. Мы должны предоставить гражданам право выбора. Да и для рынка, полагаю, это будет неплохим сигналом. Имею в виду возможность продолжения и экономическую целесообразность продолжения деятельности соответствующих финансовых структур, работающих в этой сфере, в пенсионной сфере» — заявил он. Россияне получили</p>
--	--	--

	<p>возможность выбора — либо сохранить полный существующий объем своей накопительной части (6%), либо сократить этот взнос до 2%, направив оставшиеся 4% в распределительную часть. Проект вошел в шорт-лист Национальной премии в сфере общественных связей «Серебряный Лучник» за 2013 г.</p> <p>Вопросы и задания к кейсу</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Перечислите все основные субъекты и объекты GR в данном кейсе. 2. Каков, на ваш взгляд, главный итог GR-деятельности в данном конкретном случае? 3. Подготовьте аналитическую справку, касающуюся ситуации с накопительной частью пенсии россиян в момент вашего обращения к данному кейсу. Необходимо ли Национальной ассоциации негосударственных пенсионных фондов предпринимать новые усилия в сфере взаимодействия с органами государственной власти?
ПК-4 – В2	<p style="text-align: center;">Практические задания</p> <p>Задание 1. Кейс. GR-сопровождение сооружения Тяньваньской АЭС в Китае</p> <p style="text-align: center;">Ситуация</p> <p>Основными участниками мирового рынка ядерных технологий являются крупные транснациональные компании (ТНК) США, Франции и России. Это один из немногих высокотехнологичных рынков, где доля России приходится завоевывать в жесткой конкурентной борьбе. Ядерные технологии – не только дорогостоящий и наукоемкий рынок, но и объект «большой политики». Конкуренты пытаются вытеснить Россию с ее традиционного рынка – поставок ядерного оборудования и топлива на АЭС, ранее построенных бывшим СССР в Болгарии, Венгрии, Финляндии, Чехии и Словакии.</p> <p>В Восточной и Центральной Европе возрос интерес к развитию атомной энергетики. Прежде всего, это связано с весьма существенным повышением цен на органические энергоносители. Российские компании имеют реальные перспективы принять участие в работах по сооружению АЭС во многих странах.</p> <p>ЗАО «Атомэкспорт» - ведущая российская компания, сооружающая атомные электростанции за рубежом. В начале 1998 г. эта компания заключила контракт с Цзянсуской ядерной энергетической корпорацией (JNPC-Китай) приступила к сооружению Тяньваньской АЭС - основному проекту Атомстройэкспорта и самому важному проекту российской атомной отрасли за рубежом за последние 10 лет. Он позволил сохранить российское атомное энергомашиностроение и обеспечил тем самым базу для дальнейшего развития атомной энергетики.</p> <p>Коммуникационное сопровождение сооружения Тяньваньской АЭС в Китае стало одним из значимых GR-проектов ЗАО «Атомстройэкспорт».</p> <p style="text-align: center;">Цели GR-деятельности</p> <p>Любая деятельность, сопряженная с сооружением АЭС, связана с прямым взаимодействием с Правительством России и др. стран – заказчиков или партнеров по строительству АЭС. Поэтому блок GR в компании – один из важных, поддерживающих основную деятельность направлений.</p> <p>Ключевыми целями взаимодействия с органами власти для компании признаются содействие выполнению контрактных обязательств компании, обеспечение комфортной деятельности по реализации проектов по сооружению АЭС в различных странах присутствия компании – Китае, Индии, Иране, Болгарии и формирование условий для увеличения портфеля заказов по сооружению АЭС за рубежом.</p> <p>В связи с этим и GR-деятельность в компании разделена на несколько направлений.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Долгосрочная GR-деятельность, нацеленная на развитие отношений со странами, планирующими сооружение АЭС. 2. Долгосрочная GR-деятельность, обеспечивающая успешную

	<p>реализацию уже существующих проектов компании.</p> <p>3. Краткосрочная GR-деятельность, предполагающая участие и победу в тендерах на сооружение АЭС.</p> <p>Работа по выстраиванию отношений с правительствами зарубежных стран, в которых строятся атомные станции, правительственными структурами, международными ассоциациями и организациями начинается задолго до начала сооружения станции. Без активного взаимодействия с органами государственной власти России невозможно осуществление проектов по сооружению АЭС ни в России, ни за рубежом.</p> <p>Инициирование сооружения АЭС осуществляется правительством стран заказчиков и регламентируется межправительственными соглашениями России и стран-заказчиков.</p> <p>В связи с этим возникает необходимость быть в постоянном контакте с правительственными структурами, органами законодательной власти, дипломатическими организациями – посольствами, торгово-промышленными палатами стран, а также политическими организациями России и др. стран.</p> <p>Целевые аудитории</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Правительство РФ. 2. Органы исполнительной власти России – Минэнерго России, Министерство экономического развития, Министерство промышленности и торговли, Министерство иностранных дел и т.д. 3. Органы законодательной власти России и зарубежных стран. 4. Правительства стран присутствия компании. 5. Представители международных организаций в атомной и энергетической сферах. 6. Профессиональное сообщество России и зарубежных стран. 7. Представители СМИ. 8. Компании-партнеры по сооружению АЭС. 9. Независимые эксперты в России и за рубежом. 10. Сотрудники компании. <p>Решения</p> <p>Коммуникационное сопровождение сооружения Тяньваньской АЭС включало в себя полный комплекс работ по формированию информационного поля вокруг проекта, вовлечению в реализацию проекта представителей компаний-партнеров, профессионального атомного сообщества, правительств двух стран, членов ГД РФ, основных представителей СМИ в разных странах.</p> <p>Целью проекта стало обеспечение узнаваемости проекта Тяньваньской АЭС на уровне населения и органов государственной власти двух стран, а также максимальное распространение информации о новых российских технологиях сооружения АЭС на уровне правительств и профессиональных сообществ различных стран для дальнейшего продвижения российских атомных технологий в мире.</p> <p>Основная сложность при позиционировании проекта заключалась в незначительном количестве информационных поводов, интересных СМИ. Сооружение Тяньваньской АЭС воспринималось СМИ как технический проект. Необходимо было привлечь внимание к проекту за счет его представления как события, принципиально важного для России, оказывающего прямое влияние на ее экономику и геополитические интересы страны на разных рынках, а также обозначить значимость и влияние для развития всей атомной энергетики. Это сразу привлекло внимание СМИ. С тех пор любая новость об этом проекте представлялась и воспринималась в контексте реализации интересов России на зарубежных рынках. Этот месседж помог и при позиционировании проекта на уровне правительств двух стран.</p> <p>Основной тезис:</p> <p>Тяньваньская АЭС, построенная ЗАО «Атомстройэкспорт» - первая после длительного перерыва атомная станция, воздвигнутая Россией за рубежом. За последние 10 лет до этого ни одна другая страна за рубежом атомные станции не строила. Проект сооружения Тяньваньской АЭС в Китае имеет колоссальное экономическое и социальное значение</p>
--	---

	<p>для России. Сдача этого сооружения в промышленную эксплуатацию является национальной победой российских атомных технологий. Это убедительное доказательство востребованности российских атомных технологий за рубежом, которое будет способствовать укреплению позиций России в мире.</p> <p>Сложности реализации проекта:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ограниченность времени. За один год необходимо было успеть сформировать позитивное мнение о проекте, что представляло реальную сложность из-за минимального количества информации о Тяньваньской АЭС в СМИ. Это осложняло не только позиционирование проекта, но и восприятие значимости проекта на уровне органов государственной власти России, Китая и других стран. 2. Недостаточное финансирование проекта. Финансовые ресурсы были выделены только на разработку презентационных материалов о сооружении Тяньваньской АЭС (производство и печать буклетов на разных языках) и на организацию четырех пресс-туров на этот объект. 3. Отсутствие необходимого объема информации в СМИ о Тяньваньской АЭС и отсутствие каких бы то ни было информационных носителей с информацией о АЭС. Пришлось начинать проект с нуля. Целевые аудитории не владели информацией о проекте сооружения данной АЭС, не понимали особенностей проекта и даже не догадывались о его значении для России. 4. Неадекватное восприятие необходимости PR-поддержки проекта на уровне некоторых основных спикеров, которых предполагалось привлечь к проекту. В процессе реализации проекта была сформировано новое мнение у основных спикеров о необходимости PR-сопровождения сооружения Тяньваньской АЭС, обеспечена эффективная коммуникация. <p>Реализация проекта проходила в несколько этапов, использовались все средства из арсенала PR и GR. Коммуникационные инструменты в реализации проекта выбирались исходя из конкретных задач на каждом этапе развития проекта.</p> <p>На первом этапе реализации проекта был произведен анализ информационного поля в Китае и России. В итоге выяснилось, что имеющегося в публичном пространстве объема информации о Тяньваньской АЭС абсолютно недостаточно для формирования мнения о проекте. Кроме того, тон публикаций не соответствует статусу проекта, отсутствует связка с именем компании «Атомстройэкспорт», реализующий этот проект. На начальном этапе одной из главных задач стало максимальное наполнение информацией СМИ. С учетом того, что не все эксперты были готовы давать комментарии в СМИ, информационные потоки носили односторонний характер и исходили в основном от пресс-службы ЗАО АСЭ. На данном этапе были сформированы ключевые каналы коммуникации для всех целевых аудиторий, вовлеченных в проект и основных тезисов для них. Наиболее важные инструменты коммуникации – пресс-релизы, статьи, подготовленные пресс-службой, интервью со спикерами (в основном с руководством компании) и независимыми экспертами отрасли. В число экспертов вошли также представители органов государственной власти двух стран, что позволило не только обеспечить поддержку проекта в масс-медиа, но и наполнить представителей власти информацией о передовых российских атомных технологиях. Было обеспечено инициирование экспертных комментариев и «утечек» в СМИ.</p> <p>На втором этапе реализации проекта ситуация начала существенно меняться. Количество информации о Тяньваньской АЭС в информационном пространстве возрастало, тем привлекла внимание журналистов, стали появляться аналитические публикации корреспондентов. Инициативы об организации интервью стали уже исходить от журналистов, причем спикерами становятся уже не только руководители компаний, но и независимые эксперты, технические специалисты, инженеры. К каждому информационному поводу организуется пресс-конференция. Журналисты получают пресс-киты с необходимой информацией о проекте. Разрабатываются печатные</p>
--	---

	<p>материалы по теме проекта (буклеты, презентации, карты и т.п.), которые распространяются на уровне всех целевых аудиторий.</p> <p>На третьем и четвертом этапах развития проекта активно используется весь спектр коммуникационных инструментов:</p> <ul style="list-style-type: none"> - media relations (пресс-релизы, анонсы, новости, информационные сообщения, заявления, комментарии, «утечки» в СМИ, интервью, аналитические публикации и т.д.; - event-management (организация мероприятий с заказчиками, журналистами, партнерами); - разработка рекламной продукции по теме Тяньваньской АЭС и презентация на мероприятиях; - выставки и статусные мероприятия в России и в Китае; - работа с экспертами из атомного пула, с представителями политических структур и правительственных кругов России и Китая; - прямые коммуникации с представителями компании CNNC страны-заказчика, членами Правительства Китая, представителями журналистского пула разных стран. <p>В течение одного года в процессе реализации проекта PR-сопровождения Тяньваньской АЭС были использованы следующие инструменты:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Подготовлено и распространено более 100 пресс-релизов и новостей о Тяньваньской АЭС; 2) Подготовлено и опубликовано более 20 комментариев от имени специалистов компании и независимых экспертов; 3) Разработано пять презентаций о проекте Тяньваньской АЭС для демонстрации на уровне разных целевых аудиторий (в том числе на уровне правительства стран); 4) Подготовлено пять буклетов о Тяньваньской АЭС на русском, английском, китайском, вьетнамском языках; 5) Разработано более 10 пресс-китов для журналистов; 6) Организовано более 20 интервью с сотрудниками ЗАО АСЭ и партнерами по теме Тяньваньской АЭС. 7) Организовано и проведено восемь пресс-конференций и брифингов в Москве, Санкт-Петербурге, Пекине и Ляньюньгане (Китай); 8) Организовано четыре пресс-тура российских и зарубежных журналистов на Тяньваньскую АЭС; 9) Организовано участие компании в нескольких выставках и конференциях в России и Китае; 10) Организовано участие представителей компаний в заседаниях межправительственных комиссий. <p>Результаты</p> <p>В процессе реализации проекта были достигнуты все обозначенные цели. Мониторинг показал, что количество информации о проекте в публичном пространстве увеличилось более чем в 20 раз, изменилось восприятие проекта со стороны органов государственной власти. Завершающее мероприятие – церемонии пуска станции – стала одним из главных событий Китая. Церемония пуска состоялась с участием премьер-министра Китая, посла РФ, представителей Правительства России. После этого правительством Китая было принято решение о заключении новых контрактов на сооружение дополнительных блоков Тяньваньской АЭС.</p> <p>Кроме того, проект сооружения этой АЭС стал и до сих пор остается ключевым элементом позиционирования российской атомной отрасли за рубежом, что позволило значительно нарастить портфель заказов на сооружение АЭС в разных странах. Проект награжден дипломом Национальной премии в сфере общественных связей «Серебряный Лучник».</p> <p>Вопросы и задания к кейсу</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. На ваш взгляд, какова основная целевая аудитория проекта? Обоснуйте ответ. 2. Почему проект реализации Тяньваньской АЭС был одним из важнейших проектов страны? 3. Каким образом государство принимало участие в этом
--	--

		<p>проекте?</p> <p>4. Какой главный инструмент позиционирования использовался в этом проекте?</p> <p>5. Придумайте основной месседж для продвижения данного проекта.</p>
	ПК-4 – В3	<p style="text-align: center;">Практические задания</p> <p>Задание 1. Кейс. Лоббирование как инструмент продвижения регионального инвестиционного проекта</p> <p>Ситуация</p> <p>Анализируемый проект был реализован в рамках программы «Развитие агропромышленного комплекса области N». Основанием для начала работы по разработке такой программы и реализации инвестиционных проектов на территории региона явилось Поручение Губернатора области N от 27 июня 2009 г.</p> <p>Основные задачи разработки Программы: ликвидация дефицита производства свежих натуральных продуктов – мяса, молока, свежих овощей; развитие агропромышленной отрасли региона; необходимость повышения эффективности бюджетных расходов.</p> <p>Реализация программы осуществлялась через конкретные проекты в области агропромышленного сектора.</p> <p>Одним из таких проектов является проект под названием «Расширение и строительство производственных помещений для увеличения производства и реализации сельскохозяйственной продукции, а также перерабатывающих цехов по переработке мяса и молока. Строительство жилья для специалистов сельского хозяйства».</p> <p>Финансовые ресурсы, необходимые для осуществления проекта:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Общая стоимость проекта – 552 млн. руб.; - Собственные средства предприятия-инвестора – 92 млн. руб. (доля собственных средств в проекте – 20%); - Заемные средства – кредит 46 - млн.руб. (доля заемных средств в проекте 80%); <p>Основные препятствия, способные помешать реализации проекта:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Непредоставление кредита. - Невыделение региональных субсидий по процентной кредитной ставке. <p>Цели и задачи лоббистской деятельности</p> <p>Для успешной реализации проекта главная цель – получение одобрения (согласования) самого проекта на федеральном и региональном уровнях, от которого зависит получение кредитных ресурсов банка.</p> <p>При согласовании в органах государственной власти и получении кредитной линии технические вопросы (строительство, закупка поголовья, приобретение необходимого оборудования) – обычная техническая работа, с которой предприятие способно справиться.</p> <p>Основные задачи лоббирования проекта лежали в межведомственной плоскости, в области взаимодействия государственных организаций, ведомств и органов власти с другими государственными организациями, ведомствами и органами власти (Government -to- Government).</p> <p>Продвижение инвестиционного проекта в агропромышленном секторе экономики можно в данном случае рассматривать как «аграрное лобби» со стороны органов исполнительной власти субъекта РФ. «Лоббисты» в лице представителей региональной власти способствуют отраслевым предприятиям в получении выгодных государственных заказов, кредитов, льгот, благоприятных условий коммерческой деятельности.</p> <p>Поэтому задачами «регионального аграрного лобби» было продвижение проекта именно в Министерстве сельского хозяйства РФ и правительстве региона. Необходимо было не только доказать целесообразность, актуальность проекта, но и предоставить финансовое обоснование проекта – «где в бюджете региона эти деньги , откуда их можно взять».</p> <p>С учетом специфики работы вышеуказанных органов власти,</p>

	<p>если «документу не приделать ноги» и не пройти все этапы согласования, то проект и красочную презентацию к нему можно «положить пылиться на полку». Когда проект получает одобрение на самом высоком уровне, это не значит, что теперь все решено. Огромное количество «одобренных инициатив» пропало только потому, что заинтересованная сторона – «инвестор» - доверился незаинтересованной стороне – «исполнителю».</p> <p>Целевая аудитория и ожидаемые результаты от каждой из них</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Министерству сельского хозяйства РФ – одобрение проекта на комиссии, согласование процентной ставки софинансирования, что является «сигналом» для банка к заключению соглашения о выделении кредита. 2. Региональное правительство – одобрение проекта, подписание соглашения о субсидировании процентной ставки по кредиту со стороны регионального правительства, поддержка при согласовании бюджета комитета в парламенте региона. 3. Комитет сельского хозяйства и продовольственного рынка области N - одобрение проекта, разработка и утверждение целевой программы, расчет субсидий, поддержка в правительстве и парламенте, участие в переговорах с банками. 4. Региональный парламент – работа отдельно с каждой фракцией, для согласования проекта и бюджета комитета, вынесение вопроса на обсуждение на заседании парламента, обоснование бюджетных средств, выделяемых на развитие агропромышленного сектора экономики. Самое главное в этом процессе, - не стать «разменной монетой» в политической межфракционной борьбе. 5. Муниципальное образование – земельные вопросы и коммуникации, краеугольные камни любого начинания, непосредственно на территории. 6. Банки – переговоры с несколькими банками параллельно, для «выторговывания» наиболее льготных условий кредитования. Они заинтересованы в расширении кредитного портфеля, наша задача – отстоять свои интересы. 7. Группы влияния – конкуренты на рынке производства сельхозпродукции, торговые сети, перекупщики продукции, поставщики из других регионов. 8. Важно было также заручиться поддержкой общественности и демонстрировать корпоративную социальную ответственность. Необходимо принять участие в программах, реализуемых на территории региона – «Наш хлеб», «Школьное молоко» и т.д., что повышает уровень лояльности органов государственной власти и местного населения, способствует росту нематериальных активов компании-инвестора. <p>Этапы регионального отраслевого лоббирования</p> <p>Информационно-аналитический этап:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) федеральная повестка – Национальная программа «Развитие сельского хозяйства РФ»; 2) подготовка материалов по состоянию сельского хозяйства в регионе за последние 10 лет; 3) SWOT-анализ (сильные, слабые стороны, угрозы и возможности). <p>Интеграция в работу органов государственной власти:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Работа в Комитете сельского хозяйства и продовольственного рынка области N; 2) Работа группы приглашенных и местных экспертов. <p>Внесение изменений в региональное законодательство и подготовка стратегических концепций:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) подготовка предложений для внесения в «Стратегический план развития региона до 2025 г.»; 2) подготовка региональной долгосрочной целевой программы «Развитие сельского хозяйства до 2025 г.»; 3) подготовка целевых программ – краткосрочных и среднесрочных; 4) подготовка «Стратегии продовольственной безопасности»; 5) участие в международных региональных форумах и выставках.
--	---

		<p>Поиск внешних стейкхолдеров:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) федеральный и региональный уровни ОГВ; 2) муниципальные образования; 3) профессиональные отраслевые группы и союзы; 4) энергоснабжающие организации. 5) время, затраченное на реализацию данного проекта (работа по конкретному направлению), составляет 7 мес. Этому предшествовал этап подготовки, который длился 5 мес. И включал в себя анализ ситуации в отрасли и подготовку ряда документов для обоснования Программы «Развитие агропромышленного комплекса области N». <p>Результаты</p> <p>Основные задачи реализации проекта были выполнены:</p> <ul style="list-style-type: none"> - проект одобрен и поддержан Минсельхозом; - утвержден на региональном уровне; - получены кредитные средства. <p>Вопросы и задания к кейсу</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. В чем заключается лоббистская деятельность применимая к данному проекту? Обоснуйте ответ. 2. Какую коммуникационную технологию вы бы использовали, прежде всего, с оценкой на результат? 3. Каким, по вашему мнению, был основной инструмент продвижения проекта? 4. Каким образом государство принимало участие в этом проекте? 5. Какой главный инструмент позиционирования использовался в этом проекте?
--	--	---

7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).

Паспорт фонда оценочных средств

Формируемая компетенция	Планируемые результаты обучения		ФОС для текущего контроля	ФОС для промежуточной аттестации
ПК-4 Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	Знать	функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью и использование технологий лоббирования и связи бизнеса с государством; ПК-4 – 31	Тестовые задания	Перечень вопросов к зачету с оценкой
		разнообразные методы исследований в области СМИ различной направленности при осуществлении лоббирования и связи с государством; ПК-4 – 32		
		особенности измерений медиакommunikаций в коммерческой сфере при		

		использовании технологий лоббирования и связи бизнеса с государством; ПК-4 – 33		
	Уметь	осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии при осуществлении технологий лоббирования и связи бизнеса с государством; ПК-4 – У1	Практические задания	Перечень вопросов к зачету с оценкой
		организовать маркетинговое исследование в области СМИ в рамках бизнес-проекта при использовании технологий лоббирования и связи бизнеса с государством; ПК-4 – У2		
		разработать маркетинговую бизнес-стратегию различной бизнес-направленности для продукции СМИ при использовании технологий лоббирования и связи бизнеса с государством; ПК-4 – У3		
	Владеть	навыками участия в организации внутренних и внешних коммуникаций при осуществлении технологий лоббирования и связи бизнеса с государством; ПК-4 – В1	Практические задания	Перечень вопросов к зачету с оценкой
		навыками организации мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ при использовании технологий лоббирования и связи бизнеса с государством; ПК-4 – В2		
		навыками осуществления контроля и проведения оценки эффективности результатов продвижения продукции СМИ при использовании технологий лоббирования и связи бизнеса с государством. ПК-4 – В3		

Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Формируемая компетенция	Планируемые результаты обучения	Критерии оценивания результатов обучения			
		2	3	4	5

<p>ПК-4 Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий</p>	<p>Знать</p>	<p>функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью и использование технологий лоббирования и связи бизнеса с государством; ПК-4 – 31</p>	<p>Не знает</p>	<p>Частично знает</p>	<p>Знает</p>	<p>Отлично знает</p>
		<p>разнообразные методы исследований в области СМИ различной направленности при осуществлении лоббирования и связи с государством; ПК-4 – 32</p>				
		<p>особенности измерений медиакоммуникаций в коммерческой сфере при использовании технологий лоббирования и связи бизнеса с государством; ПК-4 – 33</p>				
	<p>Уметь</p>	<p>осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии при осуществлении технологий лоббирования и связи бизнеса с государством; ПК-4 – У1</p>	<p>Не умеет</p>	<p>Частично умеет</p>	<p>Умеет</p>	<p>Свободно умеет</p>
		<p>организовать маркетинговое исследование в области СМИ в рамках бизнес-проекта при использовании технологий лоббирования и связи бизнеса с государством; ПК-4 – У2</p>				
		<p>разработать маркетинговую бизнес-стратегию различной бизнес-направленности для продукции СМИ при использовании технологий лоббирования и связи бизнеса с государством; ПК-4 – У3</p>				

Владеть	<p>навыками участия в организации внутренних и внешних коммуникаций при осуществлении технологий лоббирования и связи бизнеса с государством; ПК-4 – В1</p>	Не владеет	Частично владеет	Владеет	Свободно владеет
	<p>навыками организации мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ при использовании технологий лоббирования и связи бизнеса с государством; ПК-4 – В2</p>				
	<p>навыками осуществления контроля и проведения оценки эффективности результатов продвижения продукции СМИ при использовании технологий лоббирования и связи бизнеса с государством. ПК-4 – В3</p>				

7.1. ФОС для проведения текущего контроля.

7.1.1. Задания для оценки знаний

Формируемая компетенция	Код результата обучения	Задание
<p>ПК-4 Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий</p>	ПК-4 – 31	<p style="text-align: center;">Тестовые задания</p> <p>1. Термин «лоббизм» в переводе с английского означает:</p> <p style="padding-left: 20px;">а) кулуары; б) сад; в) коридор; г) комната отдыха.</p> <p>2. Явление лоббизма возникло впервые в:</p> <p style="padding-left: 20px;">а) России; б) Франции; в) США; г) Италии; д) Англии.</p> <p>3. Лига профессиональных лоббистов впервые возникла в:</p> <p style="padding-left: 20px;">а) России; б) Японии; в) Австрии; г) США.</p> <p>4. Лоббистские группы существуют при следующих типах политического режима:</p> <p style="padding-left: 20px;">а) Тоталитарном; б) Авторитарном; в) Демократическом; г) Переходном; д) Султанистском.</p> <p>5. Различие между лоббизмом и политическим давлением заключается в:</p>

		<p>6.Найдите взаимосвязь между явлениями:</p> <table border="0"> <tr> <td>1. Политический институт</td> <td>А. Государство</td> </tr> <tr> <td>2.Профессиональная корпорация по партия обслуживанию политических интересов</td> <td>Б. Политическая В. Лоббизм Г.Церковь</td> </tr> </table> <p>7.В группы лоббирования входили:</p> <table border="0"> <tr> <td>1. В СССР</td> <td>А. ВПК</td> </tr> <tr> <td>2. В Современная Россия</td> <td>Б. Космонавтика В.Международные отношения Г. Образование</td> </tr> </table>	1. Политический институт	А. Государство	2.Профессиональная корпорация по партия обслуживанию политических интересов	Б. Политическая В. Лоббизм Г.Церковь	1. В СССР	А. ВПК	2. В Современная Россия	Б. Космонавтика В.Международные отношения Г. Образование
1. Политический институт	А. Государство									
2.Профессиональная корпорация по партия обслуживанию политических интересов	Б. Политическая В. Лоббизм Г.Церковь									
1. В СССР	А. ВПК									
2. В Современная Россия	Б. Космонавтика В.Международные отношения Г. Образование									
	ПК-4 – 32	<p style="text-align: center;">Тестовые задания</p> <p>1.Понятию «лоббизм» соответствует определение –</p> <p>а) это целенаправленное воздействие на властные структуры с целью реализации своих интересов;</p> <p>б) это один из механизмов манипулирования сознанием;</p> <p>в) это один из институтов демократии;</p> <p>г) это одна из процедур законотворческого процесса.</p> <p>2. Закон о лоббизме существует в:</p> <p>а) Российской Федерации;</p> <p>б) США;</p> <p>в) Франции;</p> <p>г) Китае.</p> <p>3. К основным субъектам лоббистской деятельности в РФ не относятся:</p> <p>а) политические партии;</p> <p>б) министерства и ведомства;</p> <p>в) региональные элиты;</p> <p>г) малый бизнес.</p> <p>4. Объектом первостепенного внимания лоббистов являются:</p> <p>а) исполнительные органы власти;</p> <p>б) Конституционный суд РФ;</p> <p>в) общественные организации;</p> <p>г) некоммерческие организации.</p> <p>5. Современный российский лоббизм не ассоциируется с:</p> <p>а) коррупцией;</p> <p>б) тайным характером политики;</p> <p>в) клановость;</p> <p>г) законностью.</p> <p>6. Представительство интересов в государственном управлении – это:</p> <p>а) механизм, с помощью которого государство проводит политику улаживания разного рода конфликтов (индивидуальных, национальных, территориальных, классовых и т.п.)</p> <p>б) участие граждан в деятельности органов государственного управления</p> <p>в) способ самоорганизации граждан</p> <p>7. Общественное мнение – это:</p> <p>а) форма массового сознания, в котором проявляется отношение (скрытое или явное) различных групп людей к событиям и процессам действительной жизни, затрагивающим их интересы и потребности</p> <p>б) сумма индивидуальных мнений по тому или иному поводу</p> <p>в) результаты проведенного анкетирования или опроса</p> <p>8. Основные способы представительства интересов в государственном управлении</p> <p>а) инициативный</p> <p>б) либеральный</p> <p>в) лоббистский</p> <p>9.Лоббирование- это:</p> <p>а) вид деятельности, заключающийся в воздействии со стороны физических лиц и представителей негосударственных организаций на органы власти или органы местного самоуправления с целью добиться принятия (или непринятия) ими определенных решений</p> <p>б) всенародный опрос, голосование, проводимые при решении особо</p>								

	<p>важного для страны вопроса в) вид деятельности, направленный на выражение политическими партиями своих интересов в ходе выборов 9. К основным функциям лоббизма относятся: а) посредничество между обществом и государством б) партийное представительство в законодательном органе власти в) представление интересов населения в органах местного самоуправления</p>
ПК-4 – 33	<p style="text-align: center;">Тестовые задания</p> <p>Функциями системы социального представительства в государственном управлении является: а) коррекцию государственных решений; б) посредничество между государством и гражданами, выражение и защита их конкретные интересы; в) создание институтов самоорганизации граждан.</p> <p>2. Система представительства интересов в государственном управлении включает в себя: а) политическое представительство, оформленное через прямое и опосредствованное участие населения в органах государственной власти; б) функциональное представительство, не опосредованное политическими выборами; в) формы непосредственного участия населения в местном самоуправлении.</p> <p>3. Основные способы представительства интересов в государственном управлении: а) корпоративный; б) партийный; в) индивидуальный.</p> <p>4. К правовым основам лоббизма относятся: а) право граждан на подачу петиций в органы власти, законодательно закрепленное во многих странах; б) специальное законодательство о лоббировании, принятое в ряде стран; в) лоббизм регулируется на правовом уровне.</p> <p>5. К «плюсам» лоббизма можно отнести: а) придает большую динамику и гибкость деятельности органов государственной власти; б) может использоваться как инструмент обогащения политиков и чиновников; в) выступает инструментом самоорганизации гражданского общества, инструментом влияния по политику.</p> <p>6. К «плюсам» лоббизма можно отнести: а) является способом активизации процессов в политике; б) является средством достижения компромисса, способом взаимного уравнивания и примирения между собой разнообразных интересов; в) является инструментом приоритетного удовлетворения интересов отдельной социальной группы.</p> <p>6. К «минусам» лоббизма можно отнести: а) может стать инструментом приоритетного удовлетворения иностранных интересов в ущерб интересам государственным; б) создает возможности для обеспечения интересов большинства населения; в) может служить фактором развития и защиты ведомственности, местничества, национализма.</p> <p>7. К «минусам» лоббизма можно отнести: а) позволяет расширить информационную и организационную базу принимаемых решений; б) создает опасность «размывания» народовластных устоев общества, превращения демократических институтов в мощный инструмент отдельных властных групп; в) затрудняет осуществление стабильной и оперативной государственной политики.</p> <p>8. Плюралистическая модель представительства интересов предполагает: а) наличие множества свободно возникающих партий, не зависящих от</p>

		<p>государства, не обладающих монополией на представительство интересов в той или иной сфере;</p> <p>б) наличие политических партий, не конкурирующих между собой и организованных в иерархическую систему групп интересов;</p> <p>в) наличие немногочисленных функционально упорядоченных, выстроенных по иерархическому принципу групп интересов.</p> <p>9. К основным принципам социального партнерства относятся:</p> <p>а) возможность отказаться от принятых обязательств;</p> <p>б) содействие государства в укреплении и развитии социального партнерства на демократической основе;</p> <p>в) контроль за выполнением принятых обязательств.</p> <p>10. К формам социального партнерства относятся:</p> <p>а) коллективные переговоры по подготовке проектов коллективных договоров, соглашений и заключению коллективных договоров, соглашений;</p> <p>б) выборы в органы местного самоуправления;</p> <p>в) участия работников, их представителей в управлении организацией.</p> <p>11. К формам социального партнерства относятся:</p> <p>а) взаимные консультации (переговоры) по вопросам регулирования трудовых отношений;</p> <p>б) выборы в региональный парламент;</p> <p>в) участия представителей работников и работодателей в разрешении трудовых споров.</p> <p>12. Правовое регулирование системы социального партнерства в РФ базируется на:</p> <p>а) отраслевых нормативных документах;</p> <p>б) индивидуальных правовых актах;</p> <p>в) Трудовом Кодексе и федеральных нормативных документах.</p>
--	--	---

Критерии оценки теста:

Количество ошибок	Оценка
0-1	Отлично
1-3	Хорошо
3-7	Удовлетворительно
более 7-ми ошибок	Неудовлетворительно

7.1.2. Задания для оценки умений

Формируемая компетенция	Код результата обучения	Задание
<p>ПК-4 Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий</p>	<p>ПК-4 – У1</p>	<p style="text-align: center;">Практические задания</p> <p>Задание 1. Какими приемами должен владеть оратор, чтобы повлиять на слушателей в круглых столах, а какими - со СМИ?</p> <p>Задание 2. Перечислите набор методов работы компаний со стейкхолдерами общественного и государственного уровня.</p> <p>Задание 3. Назовите ключевые формы GR-деятельности и дайте их краткую характеристику.</p> <p>Задание 4. Какие типичные ошибки допускают компании при работе с исходящей корреспонденцией?</p> <p>Задание 5. Чем отличаются коммуникации в формальной обстановке от неформальной? Какими правилами следует пользоваться, чтобы не испортить мнение о себе при переходе от первого стиля общения ко второму?</p>

	ПК-4 – У2	<p align="center">Практические задания</p> <p>Задание 1. Перечислите основополагающие правила общения в социальных сетях и по телефону.</p> <p>Задание 2. Какие существуют приемы выработки навыков умения активного слушания собеседника?</p> <p>Задание 3. Используя фирменный бланк организации и используя корректный и деловой тон, набросайте письмо какому-нибудь чиновнику в орган местного самоуправления на актуальную для вас тему.</p> <p>Задание 4. Раскройте ваше представление об основных простых и доступных инструментах системной постановки проектной работы. Как следует структурировать данный блок работы?</p> <p>Задание 5. Перечислите структуру органов власти, охарактеризуйте функции каждой из них и задачи предпринимателей в успешной, взаимовыгодной и продолжительной работе с данными структурами.</p>
	ПК-4 – У3	<p align="center">Практические задания</p> <p>Задание 1. Охарактеризуйте правовую базу для развития государственно-частного партнерства в РФ. Выделите особенности GR-деятельность в системе государственно-частного партнерства в РФ.</p> <p>Задание 2. Охарактеризуйте формы взаимодействия бизнеса и государственных структур в системе государственно-частного партнерства в РФ.</p> <p>Задание 3. Охарактеризуйте деятельность благотворительных организаций, проанализировав законодательство РФ о благотворительности.</p> <p>Задание 4. Приведите специфические особенности, характерные для GR-менеджмента в России. Какие вы знаете примеры из СМИ, которые подтверждают эти особенности?</p>

Критерии оценки учебных действий обучающихся на практических занятиях

Оценка	Характеристики ответа студента
Отлично	Обучающийся самостоятельно и правильно решил учебно-профессиональную задачу, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагал свое решение.
Хорошо	Обучающийся самостоятельно и в основном правильно решил учебно-профессиональную задачу, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагал свое решение.
Удовлетворительно	Обучающийся в основном решил учебно-профессиональную задачу, допустил несущественные ошибки, слабо аргументировал свое решение.
Неудовлетворительно	Обучающийся не решил учебно-профессиональную задачу.

7.1.3. Задания для оценки владений, навыков

Формируемая компетенция	Код результата обучения	Задание
ПК-4 Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ПК-4 – В1	<p align="center">Практические задания</p> <p>Задание 1. Докажите на примере деятельности Сбербанка, что GR-деятельность может эффективно использоваться для формирования эффективной стратегии функционирования.</p> <p>Задание 2. Докажите на примере деятельности Российской Академии Наук, что GR-деятельность может эффективно использоваться для формирования эффективной стратегии функционирования.</p> <p>Задание 3. Представьте, что руководством вашей компании было принято решение оказывать воздействие на органы государственной власти и ваша задача заключается в лоббировании интересов компании. Проанализируйте расстановку сил в органах власти, а также подготовьте план контактов, справочные и аналитические материалы для госорганов, продумайте кампанию по написанию писем, участие в общественных организациях и т.д. На ваш взгляд, какой вид воздействия (прямой,</p>

		<p>косвенный, внутренний) на ту или иную власть более применим на местном, региональном и федеральном уровне?</p> <p>Задание 4. Перечислите основные лоббистские технологии в деятельности общественных организаций, ассоциаций и профсоюзов. Охарактеризуйте каждую из них.</p> <p>Задание 5. Чем отличаются правовые способы лоббизма от теневых, околозаконных? Перечислите каждую из данных технологий.</p>
	ПК-4 – В2	<p>Практические задания</p> <p>Задание 1. Покажите, как выстраивается GR-деятельность крупного бизнеса в металлургической отрасли с органами власти.</p> <p>Задание 2. Покажите, как выстраивается GR-деятельность крупного бизнеса в нефтяной отрасли с органами власти.</p> <p>Задание 3. Приведите несколько примеров из практики лоббистских кампаний в Государственной Думе. Каков алгоритм действий лоббистов?</p> <p>Задание 4. Такие профессиональные лоббистские структуры как Фонд развития парламентаризма, Фонд эффективной политики, Центр политических технологий и ряд других консалтинговых фирм, имеют в своем составе всего нескольких сотрудников и они известны лишь в узких кругах заказчиков. Как вы думаете, почему они не афишируют свою деятельность и не расширяют свой бизнес? Кто, по-вашему, создает подобные структуры и кого в них набирают на роль сотрудников?</p> <p>Задание 5. Охарактеризуйте основные меры по противодействию коррупции.</p>
	ПК-4 – В3	<p>Практические задания</p> <p>Задание 1. Охарактеризуйте формы взаимодействия органов исполнительной власти РФ с общественностью.</p> <p>Задание 2. Создайте типовую модель GR-департамента для решения каких-либо конкретных проблем, целей и задач.</p> <p>Задание 3. Приведите специфические особенности, характерные для GR-менеджмента в России. Какие вы знаете примеры из СМИ, которые подтверждают эти особенности?</p> <p>Задание 4. Какие виды общественности существуют и как следует использовать мобилизуемую общественность для воздействия на власть?</p>

Критерии оценки учебных действий обучающихся на практических занятиях

Оценка	Характеристики ответа студента
Отлично	Обучающийся самостоятельно и правильно решил учебно-профессиональную задачу, уверенно, логично, последовательно и аргументировано изложил свое решение.
Хорошо	Обучающийся самостоятельно и в основном правильно решил учебно-профессиональную задачу, уверенно, логично, последовательно и аргументировано изложил свое решение.
Удовлетворительно	Обучающийся в основном решил учебно-профессиональную задачу, допустил несущественные ошибки, слабо аргументировал свое решение.
Неудовлетворительно	Обучающийся не решил учебно-профессиональную задачу.

7.2. ФОС для проведения промежуточной аттестации.

7.2.1. Задания для оценки знаний к зачету с оценкой

Формируемая компетенция	Код результата обучения	Задание

ПК-4 Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ПК-4 – 31	Перечень вопросов 1. Понятия Government Relation и лоббизм. 2. GR и PR: соотношение понятий 3. Лоббизм и GR: соотношение понятий 4. Основные технологии GR-деятельности 5. Субъекты лоббистской деятельности. 6. Объекты лоббистской деятельности. 7. Компетентностные требования к профессиональной подготовке специалистов по связям с органами государственной власти.
	ПК-4 – 32	Перечень вопросов 1. Правовое регулирование GR-деятельности. 2. Этическое регулирование GR-деятельности. 3. Информирование в GR-деятельности. 4. Проблема эффективности GR-деятельности. 5. Методология и параметры оценки GR-деятельности. 6. Системный подход к GR-деятельности. 7. Теория и практика авторитарного корпоративизма.
	ПК-4 – 33	Перечень вопросов 1. Типы (виды) лоббизма. 2. Понятия группы давления, группы интересов, группы влияния, лоббирующей группы. 3. Основные методы лоббистской деятельности. 4. Лоббизм при различных политических режимах и государственных устройствах. 5. Основные технологии лоббистской деятельности (западный опыт). 6. Законодательная база и обеспечение лоббистской деятельности в современной России. 7. Лоббизм и законодательная деятельность. 8. Лоббизм и коррупция: общее и отличное.

7.2.2. Задания для оценки умений к зачету с оценкой

Формируемая компетенция	Код результата обучения	Задание
ПК-4 Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ПК-4 – У1	Перечень вопросов 1. Региональный лоббизм в современной России. 2. Понятие микрокорпоративизма. 3. Олигархия и лоббизм в современной России. 4. Акторы политического лоббизма. 5. Международный лоббизм. 6. Структура лоббизма. 7. Этимология термина лоббизм.
	ПК-4 – У2	Перечень вопросов 1. Что такое «легислатура»? 2. Концепция политического лоббизма Ч. Миллера. 3. Концепция лоббизма М. Галле. 4. Основные парадигмальные различия лоббизма и политического давления. 5. Основные ресурсы осуществления лоббистской деятельности в политике. 6. Различия между статусом / деятельностью лоббиста и PR-менеджера. 7. Основные концепции «Теории групп» (А. Бентли, Д. Трумэн, и др.)

	ПК-4 – У3	<p align="center">Перечень вопросов</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Основные группы интересов и влияния в СССР. 2. Основные группы интересов и влияния в России 90-х г.г. XX в. 3. Лоббизм как один из каналов влияния сил гражданского общества на государство. 4. Современные западные концепции лоббизма, интересов и групп интересов. 5. Типы политического представительства интересов – плюрализм и корпоративизм 6. Понятие лобби, лоббизм, лоббирование. 7. Предмет лоббирования
--	-----------	--

7.2.3. Задания для оценки владений, навыков к зачету с оценкой

Формируемая компетенция	Код результата обучения	Задание
ПК-4 Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ПК-4 – В1	<p align="center">Перечень вопросов</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Признаки цивилизованного лоббирования 2. Законодательное регулирование лоббирования в США 3. Законодательное регулирование лоббирования в Канаде 4. Законодательное регулирование лоббирования в Великобритании 5. Законодательное регулирование лоббирования в Германии 6. Законодательное регулирование лоббирования во Франции 7. Законодательное регулирование лоббирования в Европейском Союзе
	ПК-4 – В2	<p align="center">Перечень вопросов</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Законодательное регулирование лоббирования в России 2. Технология лоббирования (что такое технология, этапы лоббирования, алгоритм лоббирования). 3. Методы прямого лоббирования 4. Методы косвенного лоббирования 5. Целевые аудитории лоббирования (как они выделяются) 6. Лоббирование и процесс принятия решений 7. Критерии оценки успешности плана кампании лоббирования. 8. Понятие «корпоративный переворот» 9. Сущность корпорации как института 10. Основные виды крупных корпораций в России (с примерами)
	ПК-4 – В3	<p align="center">Перечень вопросов</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Политический ресурс корпораций 2. «Советский бюрократический корпоративизм» – основные характеристики 3. «Олигархический корпоративизм» - основные характеристики 4. «Неокорпоративизм» в России – основные характеристики 5. Этапы принятия решений о бюджете (бюджетный процесс) 6. Социальный капитал корпорации 7. Корпоративная социальная ответственность 8. Взаимодействие корпораций с общественными организациями. 9. Закон о лоббировании и коррупция 10. Отличие лоббизма от коррупции

Уровни и критерии итоговой оценки результатов освоения дисциплины

	Критерии оценивания	Итоговая оценка
Уровень 1. Недостаточный	Незнание значительной части программного материала, неумение даже с помощью преподавателя сформулировать правильные ответы на задаваемые вопросы, невыполнение практических заданий	Неудовлетворительно/незачтено
Уровень 2. Базовый	Знание только основного материала, допустимы неточности в ответе на вопросы, нарушение логической последовательности в изложении	Удовлетворительно/зачтено

	программного материала, затруднения при решении практических задач	
Уровень 3. Повышенный	Твердые знания программного материала, допустимые несущественные неточности при ответе на вопросы, нарушение логической последовательности в изложении программного материала, затруднения при решении практических задач	Хорошо/зачтено
Уровень 4. Продвинутый	Глубокое освоение программного материала, логически стройное его изложение, умение связать теорию с возможностью ее применения на практике, свободное решение задач и обоснование принятого решения	Отлично/зачтено

8. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ).

8.1. Основная учебная литература:

1. Ачкасова В. А. - GR И Лоббизм. Теория и технологии: Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры. - М.: Юрайт 2015. - 316 с
2. . GR-связи с государством. Тория практика и механизмы взаимодействия бизнеса и гражданского общества с государством. Учебное пособие. Под ред Л.В.Сморгунова и Л.Н.Тимофеевой. М.: РОССПЭН, 2012. -407 с.
3. Марков, А.А. Связи с общественностью в органах власти : учебник / А.А. Марков. - 2014, М. : НИЦ Инфра-М - (Высшее образование - бакалавриат). - ISBN 978-5-16-006212-9 (обложка)
4. Связи с общественностью. Составление документов. Теория и практика : учеб. пособие для вузов/ В.В. Данилина, М.В. Луканина, Л.В. Минаева, Л.К. Салиева; под общ. ред. Л.В.Минаевой. - М. : Аспект Пресс, 2012. - 320 с.; 60x90/16. - 3000 экз. - ISBN 978-5-756
5. Берлин А. Д., Григор Г. Э. Корпоративный лоббизм. Теория и практика Издательство: Издательский дом Международного университета в Москве, 2005 г.
6. Васильева С. Не стоит искать лоббизм там, где его нет: к вопросу о правовом понимании этого института в России // Сравнительное конституционное обозрение. 2008. № 1. С. 138-144.
7. Виноградова Т.И. Лоббирование как социальная технология. // На пути к публичной политике: 10 лет Стратегии - СПб, 2003 http://www.lobbying.ru/index.php?article_id=1063
8. Доманов В.Г. Современное гражданское общество в контексте структурно-функционального дискурса. Ростов-на-Дону. 2010.
9. Жалинский А.Э., Ястребова Е.В., Чистяков В.В. Правотворчество и лоббизм в современной России: по следам интеллектуального штурма // Бизнес в законе. 2009. № 1. С. 12-15.
- 10.Перегудов С.П.. Корпоративный капитал в мировой и российской политике. Москва, ИМЭМО РАН, 2005
- 11.Толстых П. GR. Практикум по лоббизму в России М: Альпина бизнес букс, 2007.

8.2. Дополнительная учебная литература:

1. Авдашева С.Б. Шаститко А.Е. Новое антимонопольное законодательство: результат стратегического взаимодействия? // Экономическая политика. 2007. № 3.
2. Альпидовская М.Л. Практика экономического лоббизма в России // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. 2009. № 1.
3. Богдановская И.Ю. Лоббизм и право: опыт США // Современное право. 2007. № 2.

4. Болгова А.Н. GR-менеджмент – инструмент цивилизованного лоббизма ? // Вестник Пермского университета. Серии: История и Политология. 2009. № 1
5. Брянцев И., Баранова Коррупция как форма теневого лоббизма // Власть. 2008. № 3.
6. Бюрократия и власть в современной России // Полития. 2006. №1
7. Вавилов Л. Лоббизм и коррупция в США. // Российские вести. 1994. №14.
8. Васильева С.В. Правовое регулирование лоббизма и иные механизмы продвижения частных интересов // Право. Журнал Высшей школы экономики. 2009. № 2.
9. Васильева С.В. Формы представительства интересов экономических субъектов в деятельности публичных органов власти: правовой аспект // Право и экономика. 2005. № 8
10. Золотухина Т.А. Российский лоббизм: современное состояние и перспективы развития // Право и политика. 2008. № 10. С. 73-80.
11. Полякова Н.В. Понимание лоббизма и перспективы его развития в России // Право и образование. 2010. № 7.
12. Руденкин В.Н. Лоббизм, группы интересов и коррупция в США // Вестник Уральского института экономики, управления и права. 2008. № 5.
13. Саламатин А.В Лоббизм и коррупция // Современное право. 2007. № 4

9. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ).

Портал «Социально-гуманитарное и политологическое образование»	http://www.humanities.edu.ru
Федеральный портал «Российское образование»	http://www.edu.ru/
Электронная гуманитарная библиотека	http://www.gumfak.ru/
Российский профессиональный портал о лоббизме и GR	http://lobbying.ru
Сайт о лоббистской деятельности в России	http://www.lobbizm.ru
Федеральный портал Юридическая Россия	http://law.edu.ru/
Научная электронная библиотека	http://elibrary.ru
Независимая газета	http://www.ng.ru/
Полит. исследования	http://www.politstudies.ru/
Российская газета	http://www.rg.ru/
Эксперт	http://www.expert.ru/
Правительство РФ	http://www.government.ru/government/
Президент РФ	http://www.kremlin.ru/
Совет Федераций ФС РФ	http://www.council.gov.ru/
Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ)	http://www.wcoim.ru

10. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ).

Основными видами аудиторной работы обучающегося при изучении дисциплины являются лекции и семинарские занятия. Обучающийся не имеет права пропускать без уважительных причин аудиторные занятия, в противном случае он может быть не допущен к зачету/экзамену.

На лекциях даются и разъясняются основные понятия темы, связанные с ней теоретические и практические проблемы, рекомендации для самостоятельной работы. В ходе лекции обучающийся должен внимательно слушать и конспектировать лекционный материал.

Завершают изучение наиболее важных тем учебной дисциплины семинарские занятия. Они служат для контроля подготовленности обучающегося; закрепления изученного материала; развития умения и навыков подготовки докладов, сообщений по естественнонаучной проблематике; приобретения опыта устных публичных выступлений, ведения дискуссии.

Семинару предшествует самостоятельная работа обучающегося, связанная с освоением лекционного материала и материалов, изложенных в учебниках, учебных пособиях и в рекомендованной преподавателем тематической литературе. По согласованию с преподавателем или его заданию обучающийся может готовить рефераты по отдельным темам дисциплины. Примерные темы докладов, рефератов и вопросов для обсуждения приведены в настоящих рекомендациях.

10.1. Работа на лекции.

Основу теоретического обучения обучающихся составляют лекции. Они дают систематизированные знания обучающимся о наиболее сложных и актуальных философских проблемах. На лекциях особое внимание уделяется не только усвоению обучающимися изучаемых проблем, но и стимулированию их активной познавательной деятельности, творческого мышления, развитию научного мировоззрения, профессионально-значимых свойств и качеств. Излагаемый материал может показаться обучающимся сложным, необычным, поскольку включает знания, почерпнутые преподавателем из различных отраслей науки, религии, истории, практики. Вот почему необходимо добросовестно и упорно работать на лекциях. Осуществляя учебные действия на лекционных занятиях, обучающиеся должны внимательно воспринимать действия преподавателя, запоминать складывающиеся образы, мыслить, добиваться понимания изучаемого предмета.

Обучающиеся должны аккуратно вести конспект. В случае непонимания какой-либо части предмета следует задать вопрос в установленном порядке преподавателю. В процессе работы на лекции необходимо так же выполнять в конспектах модели изучаемого предмета (рисунки, схемы, чертежи и т.д.), которые использует преподаватель.

Обучающимся, изучающим курс, рекомендуется расширять, углублять, закреплять усвоенные знания во время самостоятельной работы, особенно при подготовке к семинарским занятиям, изучать и конспектировать не только обязательную, но и дополнительную литературу.

10.2. Работа с конспектом лекций.

Просмотрите конспект сразу после занятий. Отметьте материал конспекта лекций, который вызывает затруднения для понимания. Попытайтесь найти ответы на затруднительные вопросы, используя предлагаемую литературу. Если самостоятельно не удалось разобраться в материале, сформулируйте вопросы и обратитесь на текущей консультации или на ближайшей лекции за помощью к преподавателю.

Каждую неделю отводите время для повторения пройденного материала, проверяя свои знания, умения и навыки по контрольным вопросам и тестам.

10.3. Выполнение практических работ.

По наиболее сложным проблемам учебной дисциплины проводятся практические занятия. Их главной задачей является углубление и закрепление теоретических знаний у обучающихся.

Практическое занятие проводится в соответствии с планом. В плане указываются тема, время, место, цели и задачи занятия, тема доклада и реферативного сообщения, обсуждаемые вопросы. Дается список обязательной и дополнительной литературы, рекомендованной к занятию.

Подготовка обучающихся к занятию включает:

- заблаговременное ознакомление с планом занятия;
- изучение рекомендованной литературы и конспекта лекций;
- подготовку полных и глубоких ответов по каждому вопросу, выносимому для обсуждения;
- подготовку доклада, реферата по указанию преподавателя;

При проведении практических занятий уделяется особое внимание заданиям, предполагающим не только воспроизведение обучающимися знаний, но и направленных на развитие у них творческого мышления, научного мировоззрения. Для лучшего усвоения и закрепления материала по данной дисциплине помимо конспектов лекций, обучающимся необходимо научиться работать с обязательной и дополнительной литературой. Изучение, дисциплины предполагает отслеживание публикаций в периодических изданиях и работу с INTERNET.

Целесообразно готовиться к практическим занятиям за 1-2 недели до их начала, а именно: на основе изучения рекомендованной литературы выписать в контекст основные категории и понятия по учебной дисциплине, подготовить развернутые планы ответов и краткое содержание выполненных заданий. Обучающийся должен быть готов к контрольным опросам на каждом учебном занятии. Одобряется и поощряется инициативные выступления с докладами и рефератами по темам практических занятий.

10.4. Подготовка докладов, фиксированных выступлений и рефератов.

При подготовке к докладу по теме, указанной преподавателем, обучающийся должен ознакомиться не только с основной, но и дополнительной литературой, а также с последними публикациями по этой тематике в сети Интернет. Необходимо подготовить текст доклада и иллюстративный материал в виде презентации. Доклад должен включать введение, основную часть и заключение. На доклад отводится 10-15 минут учебного времени. Он должен быть научным, конкретным, определенным, глубоко раскрывать проблему и пути ее решения.

Рекомендации к выполнению реферата:

1. Работа выполняется на одной стороне листа формата А 4.
2. Размер шрифта 14, межстрочный интервал (одинарный).
3. Объем работы должен составлять от 10 до 15 листов (вместе с приложениями).
4. Оставляемые по краям листа поля имеют следующие размеры:
Слева - 30 мм; справа - 15 мм; сверху - 15 мм; снизу - 15 мм.

5. Содержание реферата:

- *Титульный лист.*
- *Содержание.*
- *Введение.*

Введение должно включать в себя краткое обоснование актуальности темы реферата. В этой части необходимо также показать, почему данный вопрос может представлять научный интерес и какое может иметь практическое значение.

- *Основной материал.*
- *Заключение.*

Заключение - часть реферата, в которой формулируются выводы по параграфам, обращается внимание на выполнение поставленных во введении задач и целей. Заключение должно быть четким, кратким, вытекающим из основной части.

- *Список литературы.*

6. Нумерация страниц проставляется в правом нижнем углу, начиная с введения (стр. 3). На титульном листе и содержании, номер страницы не ставится.

7. Названия разделов и подразделов в тексте должны точно соответствовать названиям, приведённым в содержании.

8. Таблицы помещаются по ходу изложения, должны иметь порядковый номер. (Например: Таблица 1, Рисунок 1, Схема 1 и т.д.).

9. В таблицах и в тексте следует укрупнять единицы измерения больших чисел в зависимости от необходимой точности.

10. Графики, рисунки, таблицы, схемы следуют после ссылки на них и располагаются симметрично относительно центра страницы.

11. В списке литературы указывается полное название источника, авторов, места издания, издательство, год выпуска и количество страниц.

10.5. Разработка электронной презентации.

Распределение тем презентации между обучающимися и консультирование их по выполнению письменной работы осуществляется также как и по реферату. Приступая к подготовке письменной работы в виде электронной презентации необходимо исходить из целей презентации и условий ее прочтения, как правило, такую работу обучающиеся представляют преподавателю на проверку по электронной почте, что исключает возможность дополнительных комментариев и пояснений к представленному материалу.

По согласованию с преподавателем, материалы презентации обучающийся может представить на CD/DVD-диске (USB флэш-диске).

Электронные презентации выполняются в программе MS PowerPoint в виде слайдов в следующем порядке:

- титульный лист с заголовком темы и автором исполнения презентации;
- план презентации (5-6 пунктов - это максимум);
- основная часть (не более 10 слайдов);
- заключение (вывод);

Общие требования к стилевому оформлению презентации:

- дизайн должен быть простым и лаконичным;
- основная цель - читаемость, а не субъективная красота. При этом не надо впадать в другую крайность и писать на белых листах черными буквами – не у всех это получается стильно;

- цветовая гамма должна состоять не более чем из двух-трех цветов;

- всегда должно быть два типа слайдов: для титульных, планов и т.п. и для основного текста;

- размер шрифта должен быть: 24–54 пункта (заголовок), 18–36 пунктов (обычный текст);

- текст должен быть свернут до ключевых слов и фраз. Полные развернутые предложения на слайдах таких презентаций используются только при цитировании. При необходимости, в поле «Заметки к слайдам» можно привести краткие комментарии или пояснения.

- каждый слайд должен иметь заголовок;

- все слайды должны быть выдержаны в одном стиле;

- на каждом слайде должно быть не более трех иллюстраций;

- слайды должны быть пронумерованы с указанием общего количества слайдов;

- использовать встроенные эффекты анимации можно только, когда без этого не обойтись.

Обычно анимация используется для привлечения внимания слушателей (например, последовательное появление элементов диаграммы).

- списки на слайдах не должны включать более 5–7 элементов. Если элементов списка все-таки больше, их лучше расположить в две колонки. В таблицах не должно быть более четырех строк и четырех столбцов – в противном случае данные в таблице будут очень мелкими и трудно различимыми.

10.6. Методика работы с обучающимися с ограниченными возможностями здоровья.

В Институте созданы специальные условия для получения высшего образования по образовательным программам обучающимися с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ).

Для перемещения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья созданы специальные условия для беспрепятственного доступа в учебные помещения и другие помещения, а также их пребывания в указанных помещениях с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

При получении образования обучающимся с ограниченными возможностями здоровья при необходимости предоставляются бесплатно специальные учебники и учебные пособия, иная учебная литература. Также имеется возможность предоставления услуг ассистента, оказывающего обучающимся с ограниченными возможностями здоровья необходимую техническую помощь, в том числе услуг сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков.

Получение доступного и качественного высшего образования лицами с ограниченными возможностями здоровья обеспечено путем создания в Институте комплекса необходимых условий обучения для данной категории обучающихся. Информация о специальных условиях, созданных для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья, размещена на сайте Института.

Для обучения инвалидов и лиц с ОВЗ, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата обеспечиваются и совершенствуются материально-технические условия беспрепятственного доступа в учебные помещения, туалетные, другие помещения, условия их пребывания в указанных помещениях (наличие лифта, пандусов, поручней, расширенных дверных проемов и др.).

Для адаптации к восприятию обучающимися инвалидами и лицами с ОВЗ с нарушенным слухом справочного, учебного материала, предусмотренного образовательной программой по выбранным направлениям подготовки, обеспечиваются следующие условия: для лучшей ориентации в аудитории, применяются сигналы, оповещающие о начале и конце занятия (слово «звонок» пишется на доске); внимание слабослышащего обучающегося привлекается педагогом жестом (на плечо кладется рука, осуществляется нерезкое похлопывание); разговаривая с обучающимся, педагог смотрит на него, говорит ясно, короткими предложениями, обеспечивая возможность чтения по губам.

Компенсация затруднений речевого и интеллектуального развития слабослышащих инвалидов и лиц с ОВЗ проводится за счет: использования схем, диаграмм, рисунков, компьютерных презентаций с гиперссылками, комментирующими отдельные компоненты изображения; регулярного применения упражнений на графическое выделение существенных признаков предметов и явлений; обеспечения возможности для обучающегося получить адресную консультацию по электронной почте по мере необходимости.

Для адаптации к восприятию инвалидами и лицами с ОВЗ с нарушениями зрения справочного, учебного, просветительского материала, предусмотренного образовательной программой Института по выбранной специальности, обеспечиваются следующие условия: ведется адаптация официального сайта в сети Интернет с учетом особых потребностей инвалидов по зрению, обеспечивается наличие крупношрифтовой справочной информации о расписании учебных занятий; в начале учебного года обучающиеся несколько раз проводятся по зданию Института для запоминания месторасположения кабинетов, помещений, которыми они будут пользоваться; педагог, его собеседники, присутствующие представляются обучающимся, каждый раз называется тот, к кому педагог обращается; действия, жесты, перемещения педагога коротко и ясно комментируются; печатная информация предоставляется крупным шрифтом (от 18 пунктов), тотально озвучивается;

обеспечивается необходимый уровень освещенности помещений; предоставляется возможность использовать компьютеры во время занятий и право записи объяснения на диктофон (по желанию обучающегося).

Форма проведения текущей и промежуточной аттестации для обучающихся с ОВЗ определяется преподавателем в соответствии с учебным планом. При необходимости обучающемуся с ОВЗ с учетом его индивидуальных психофизических особенностей дается возможность пройти промежуточную аттестацию устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п., либо предоставляется дополнительное время для подготовки ответа.

11. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ.

При проведении лекционных занятий по дисциплине преподаватель использует аудиовизуальные, компьютерные и мультимедийные средства обучения Института, а также демонстрационные (презентации) и наглядно-иллюстрационные (в том числе раздаточные) материалы.

Практические занятия по данной дисциплине проводятся с использованием компьютерного и мультимедийного оборудования Института, при необходимости – с привлечением полезных Интернет-ресурсов и пакетов прикладных программ.

Лицензионное программно-информационное обеспечение	Microsoft Windows, Microsoft Office, Google Chrome, KasperskyEndpointSecurity
Современные профессиональные базы данных	1. Консультант+ 2. Справочная правовая система «ГАРАНТ».
Информационные справочные системы	1. Электронная библиотечная система (ЭБС) ООО «Современные цифровые технологии» 2. https://elibrary.ru - Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU (ресурсы открытого доступа) 3. https://www.rsl.ru - Российская Государственная Библиотека (ресурсы открытого доступа) 4. https://link.springer.com - Международная реферативная база данных научных изданий Springerlink (ресурсы открытого доступа) 5. https://zbmath.org - Международная реферативная база данных научных изданий zbMATH (ресурсы открытого доступа)

12. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНЫХ АУДИТОРИЙ И ОБОРУДОВАНИЯ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).

Учебные занятия по дисциплине проводятся в специализированной аудитории, оборудованной ПК, с возможностями показа презентаций. В процессе чтения лекций, проведения семинарских и практических занятий используются наглядные пособия, комплект слайдов, видеороликов.

Применение ТСО (аудио- и видеотехники, мультимедийных средств) обеспечивает максимальную наглядность, позволяет одновременно тренировать различные виды речевой деятельности, помогает корректировать речевые навыки, способствует развитию слуховой и зрительной памяти, а также усвоению и запоминанию образцов правильной речи, совершенствованию речевых навыков.

Перечень оборудованных учебных аудиторий и специальных помещений

<p>№ 403а Кабинет рекламы и связей с общественностью Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа</p> <ul style="list-style-type: none">- доска- стол преподавателя- кресло для преподавателя- компьютер- принтер- телевизор- комплекты учебной мебели- учебно-наглядные пособия- шкаф для хранения пособий <p>Программное обеспечение: Microsoft Windows (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019), Microsoft Office (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019), Google Chrome (Свободно распространяемое ПО), Kaspersky Endpoint Security (Договор №877/ЛН от 25.05.2016).</p>
<p>№ 403а Кабинет рекламы и связей с общественностью Учебная аудитория для групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации</p> <ul style="list-style-type: none">- доска- стол преподавателя- кресло для преподавателя- компьютер- принтер- телевизор- комплекты учебной мебели- учебно-наглядные пособия- шкаф для хранения пособий <p>Программное обеспечение: Microsoft Windows (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019), Microsoft Office (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019), Google Chrome (Свободно распространяемое ПО), Kaspersky Endpoint Security (Договор №877/ЛН от 25.05.2016).</p>
<p>№ 404, 511 Помещения для самостоятельной работы</p> <ul style="list-style-type: none">- комплекты учебной мебели- компьютерная техника с подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду <p>Программное обеспечение: Microsoft Windows (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019), Microsoft Office (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019), Google Chrome (Свободно распространяемое ПО), Kaspersky Endpoint Security (Договор №877/ЛН от 25.05.2016), Справочно-правовая система «Гарант» (Договор №14-ПЛДЗ/2023 от 01 декабря 2022 года).</p>
<p>№ 404 Библиотека, читальный зал с выходом в сеть Интернет</p> <ul style="list-style-type: none">- комплекты учебной мебели;- компьютерная техника с подключением к сети «Интернет», доступом в электронную информационно-образовательную среду и электронно-библиотечную систему.

Программное обеспечение:
Microsoft Windows (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019),
Microsoft Office (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019),
Google Chrome (Свободно распространяемое ПО),
Kaspersky Endpoint Security (Договор №877/ЛН от 25.05.2016),
Справочно-правовая система «Гарант» (Договор №14-ПЛДЗ/2023 от 01 декабря 2022 года).

№ 401

Актовый зал для проведения научно-студенческих конференций и мероприятий

- специализированные кресла для актовых залов
- сцена
- трибуна
- экран
- технические средства, служащие для представления информации большой аудитории
- компьютер
- демонстрационное оборудование и аудиосистема
- микрофоны

Программное обеспечение:

Microsoft Windows (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019),
Microsoft Office (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019),
Google Chrome (Свободно распространяемое ПО),
Kaspersky Endpoint Security (Договор №877/ЛН от 25.05.2016).

№ 515

Помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования

- стеллажи
- учебное оборудование

Разработчик: Шаркова И.В.