

## Программа учебной дисциплины

### «Взаимодействие бизнеса и государства: теория и практика»

Академическим советом ОП «Интегрированные коммуникации»  
Протокол № 1 от «7» мая 2018 г.

Автор	Зверев Сергей Александрович, szverev@hse.ru
Число кредитов	3
Контактная работа (час.)	32
Самостоятельная работа (час.)	82
Курс	1
Формат изучения дисциплины	Без использования онлайн курса

#### **I. ЦЕЛЬ, РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И ПРЕРЕКВИЗИТЫ**

В результате освоения дисциплины студент должен:

##### **знать:**

- Основные принципы, формы и технологии GR-деятельности, практики GR-коммуникации с целью освоения теоретических знаний, а также практические навыки GR-специалиста
- Теоретические, правовые и практические аспекты системы государственного управления и форм общественного участия в управлении
- Международные стандарты ведения бизнеса и приемов эффективного менеджмента в сфере коммуникаций с государственными органами
- Особенности взаимодействия бизнеса и государства как формы коммуникационного менеджмента
- 

##### **уметь:**

- Анализировать процессы, происходящие в сфере публичной власти, отношений общества и государства, а также государства и бизнеса
- Выбирать адекватные и эффективные форматы взаимодействия с публичной администрацией
- Вести переговоры, грамотно владеть устным и письменным словом с использованием современной научной терминологии

##### **владеть:**

•Навыками самостоятельного анализа и изучения законодательных и иных нормативных правовых актов по теме дисциплины, а также научных исследований, статей, аналитических обзоров, специализированных изданий, периодической печати публичных выступлений

- Навыками контекстного и сравнительно-правовой анализа;

- Навыками разработки алгоритмов и развернутых проектов решения практических проблем взаимодействия власти и бизнеса, имеющих различный масштаб, сложность и длительность

- Навыками работы с информацией и принятия эффективных решений на основе полученной информации

Основные положения дисциплины должны быть использованы в дальнейшем при изучении дисциплин:

- Планирование и реализация кампаний в области рекламы и СО
- Управление агентством рекламы и СО и службой рекламы и СО организации

## **II. СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

### ***Тема 1. Определение GR. Субъекты GR: классификация, особенности***

Общее и различия в определениях и трактовках GR. Основные цели GR-работы.

«Минимальный набор требований» к специалисту по GR. GR в России в контексте интегрированных коммуникаций: отдельный вид деятельности или часть PR? Группы субъектов GR – российский и зарубежный бизнес, отраслевые ассоциации, компании государственного сектора, общественные организации и др. Ассоциации бизнеса как эффективные лоббисты. Различия в подходах к GR между российским и зарубежным бизнесом. Категории персон, которые профессионально занимаются GR-работой.

### ***Тема 2. GR и лоббизм: определение, соотношение, противоречия. Краткое сравнение GR в России, в США и ЕС***

GR и лоббизм: тождественные понятия или разные виды деятельности? Различия в определениях GR и лоббизма – отражение реальной ситуации или спор теоретиков с практиками? Непопулярность термина «лоббизм» в России. GR-специалисты / лоббисты внутри корпораций – задачи и функции. Внутрикорпоративные и наемные специалисты по GR: различия в функциях, компетенциях и генезисе. Лоббист в США – профессиональный эталон. Рынок лоббизма в США – особенности регулирования, объемы. Лоббизм в ЕС – взрывной рост, особенности, объемы рынка. GR / лоббизм в России – отсутствие законодательной базы, «свой путь», перспективы.

### ***Тема 3. Механизмы GR***

Существуют ли «технологии» GR или GR – это только записная книжка и отношения? Мониторинг и анализ информационного фона, работы исполнительной и законодательной власти как механизм GR. Условия успешности GR-работы. Важность правильного определения цели GR-кампании. Особенности GR-работы в исполнительной и законодательной власти. Оценка регулирующего воздействия и общественные советы при ФО- ИВ как механизмы GR. ЕАЭС – новая площадка для GR.

### ***Тема 4. GR как профессия***

Взгляд на GR с точки зрения экономической теории. «Минимальный набор требований» к специалисту по GR. Понимание психологии, особенностей мировосприятия современных чиновников, законодателей как ключевая компетенция для GR-специалиста. GR и принцип интегрированных коммуникаций. Вознаграждение GR-специалистов. Key Performance Indicators в GR.

### **Семинары**

Первая часть семинарских занятий будет посвящена разбору кейсов реальных лоббистских кампаний в режиме «парламентских дебатов», вторая – презентациям студентами использования фрейм-анализа применительно к политической повестке дня.

## **III. ОЦЕНИВАНИЕ**

Итоговая оценка по курсу формируется следующим образом:

Результующая (итоговая) оценка по дисциплине «Взаимодействие бизнеса и государства: теория и практика» рассчитывается следующим образом:

**О итоговая** = 0,6 \* О накоп + 0,4 \* О экз,

О накоп = 0,4 \* О сем. + 0,3 \* О анализ + 0,3 О эссе

О накоп – накопленная оценка

О сем – оценка за работу на семинарских занятиях

О анализ – оценка за презентацию фрейм-анализа; О эссе – оценка за эссе

О экз – оценка за письменный экзамен в форме теста

Оценки за работу на семинарских занятиях, за усвоение лекционного материала, за домашнюю работу составляют накопленную оценку, которая округляется - способ округления: арифметический – до целого. Результующая оценка также округляется, способ округления: арифметический – до целого.

## **IV. ПРИМЕРЫ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**

### **Оценочные средства для семинарского контроля студентов**

Первая часть семинарских занятий будет посвящена разбору кейсов реальных лоббистских кампаний, вторая – презентациям студентами использования фрейм-анализа применительно к политической повестке дня.

Эссе

Для написания эссе надо выбрать 3 материала по исследованию GR в России, ЕС или США. Это могут быть любые опубликованные материалы (материалы в форме подписанных статей, материалы конференций и т.д. с возможностью ссылки на них). Необходимо описать подходы, которые используются в данных исследованиях при изучении лоббизма, представить основные

выводы исследователей. На последней странице сделать сравнительный анализ, различаются ли в данных материалах подходы к пониманию GR как профессии и что об этом свидетельствует в методологии исследования.

Требования к эссе: объем – 5 страниц А4, 14 кегль Times New Roman, междустрочный интервал – 1,5.

### **Фрейм-анализ**

#### ***Требования к презентациям фрейм-анализа***

#### Основное содержание

Студенты группами представляют результаты фрейм-анализа различных российских медиа на тему взаимоотношений бизнеса, власти и общества, роли GR / лоббизма в этих отношениях.

#### Цель

Фрейм-анализ должен показать, готово ли общество / власть и медиа (в качестве транслятора их мнений) воспринимать воздействие бизнеса на власть различными способами как законное право либо отстаивание бизнесом своих интересов рассматривается как злоупотребление, с которым надо бороться.

Фрейм-анализ позволяет через СМИ раскрыть глубинные, стереотипные представления общественного сознания о взаимоотношениях бизнеса и власти, месте бизнеса в ценностной иерархии общества.

#### Участники

- группы по 3 человека, представляющие фрейм-анализ одного СМИ;
- аудитория задает вопросы.

#### Тематика

Для фрейм-анализа берется в целом тема взаимоотношений между бизнесом, с одной стороны, властью и обществом, с другой. В анализе необходимо раскрыть следующие подтемы:

- совпадают ли в целом интересы бизнеса и власти / общества?
- интересы бизнеса справедливы, достойны того, чтобы их принимали во внимание, учитывали государство и общество?

- как должно вести себя государство и общество в отношении бизнеса, сталкиваясь с активной позицией бизнеса по продвижению своих интересов?
- какие средства, методы использует бизнес в отстаивании своих интересов, характеристика этих средств и методов с точки зрения этики? Какие средства и методы он вправе применять?
- честен ли бизнес в отстаивании своих интересов?
- присутствуют ли в медиа термины лоббизм и GR во взаимоотношениях бизнес- власть как средства воздействия бизнеса на власть и общество?
- в каких категориях описываются лоббизм и GR, ассоциируются скорее с позитивом или негативом?

СМИ для фрейм-анализа:

- Российская газета;
- Коммерсант;
- Ведомости;
- Известия;
- РБК;
- Московский комсомолец;
- Газета.ру;
- Лента.ру;
- Комсомольская правда;
- Эхо Москвы.

Тайминг:

За одну пару проходят 3 отчета о результатах исследований.

Механизм проведения:

- одна группа берет для анализа одно СМИ;
- период анализа:
  - не менее 3 лет для Российской газеты, Известий, МК, Газеты.ру, Ленты.ру, Комсомольской правды, Эха Москвы;
  - не менее 1 года для Коммерсанта, Ведомостей, РБК.

### **Оценочные средства для экзаменационного контроля студентов**

1. Общее и различия в определениях и трактовках GR.
2. Основные цели GR-работы.
3. «Минимальный набор требований» к специалисту по GR.
4. GR в России в контексте интегрированных коммуникаций: отдельный вид деятельности или часть PR?

5. Группы субъектов GR – российский и зарубежный бизнес, отраслевые ассоциации, компании государственного сектора, общественные организации и др.
6. Ассоциации бизнеса как эффективные лоббисты. Различия в подходах к GR между российским и зарубежным бизнесом.
7. Категории персон, которые профессионально занимаются GR-работой.
8. GR и лоббизм: тождественные понятия или разные виды деятельности?
9. Различия в определениях GR и лоббизма – отражение реальной ситуации или спор теоретиков с практиками?
10. Непопулярность термина «лоббизм» в России.
11. GR-специалисты / лоббисты внутри корпораций – задачи и функции.
12. Внутрикorporативные и наемные специалисты по GR: различия в функциях, компетенциях и генезисе.
13. Лоббист в США – профессиональный эталон.
14. Рынок лоббизма в США – особенности регулирования, объемы.
15. Лоббизм в ЕС – взрывной рост, особенности, объемы рынка.
16. GR / лоббизм в России – отсутствие законодательной базы, «свой путь», перспективы.
17. Существуют ли «технологии» GR или GR – это только записная книжка и отношения?
18. Мониторинг и анализ информационного фона, работы исполнительной и законодательной власти как механизм GR.
19. Условия успешности GR-работы.
20. Важность правильного определения цели GR-кампании.
21. Особенности GR-работы в исполнительной и законодательной власти.
22. Оценка регулирующего воздействия и общественные советы при ФОИВ как механизмы GR.
23. ЕАЭС – новая площадка для GR.
24. Взгляд на GR с точки зрения экономической теории.

## V. РЕСУРСЫ

### 1. Основная литература

Марковская Е. И. и др. GR: Взаимодействие бизнеса и органов власти. Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры, НИУ ВШЭ, 2017. - URL: <https://www.biblio-online.ru/book/gr-vzaimodeystvie-biznesa-i-organov-vlasti-433915> - Юрайт

Меньшенина Н. Н., Пантелеева М. В. Лоббизм. Учебное пособие для академического бакалавриата, Издательство Уральского университета, 2019. - URL: <https://www.biblio-online.ru/book/lobbizm-438564> - Юрайт

Grosse R. (ed.). International business and government relations in the 21st century. – Cambridge University Press, 2005. - URL: <https://library.books24x7.com/toc.aspx?bookid=12355> - Books 24x7

## 2. Дополнительная литература

- Kambrod M. Lobbying for Defense: An Insider's View. – Naval Institute Press, 2013.  
- URL: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/hselibrary-ebooks/detail.action?docID=1340928> - ProQuest Book Central

## 3. Программное обеспечение

№ п/п	Наименование	Условия доступа
1.	Microsoft Windows 7 Professional RUS Microsoft Windows 10 Microsoft Windows 8.1 Professional RUS	Из внутренней сети университета (договор)
2.	Microsoft Office Professional Plus 2010	Из внутренней сети университета (договор)

## 4. Профессиональные базы данных, информационные справочные системы, интернет-ресурсы (электронные образовательные ресурсы)

№ п/п	Наименование	Условия доступа
<i>Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы</i>		
1.	Консультант Плюс	Из внутренней сети университета (договор)
2.	Электронно-библиотечная система Юрайт	URL: <a href="https://biblio-online.ru/">https://biblio-online.ru/</a> Из внутренней сети университета (договор)
3.	Электронно-библиотечная система Books 24x7	<a href="https://library.books24x7.com">https://library.books24x7.com</a> Из внутренней сети университета (договор)

## 5. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебные аудитории для лекционных занятий по дисциплине обеспечивают использование и демонстрацию тематических иллюстраций, соответствующих программе дисциплины в составе:

- ПЭВМ с доступом в Интернет (операционная система, офисные программы, антивирусные программы);
- мультимедийный проектор с дистанционным управлением.