

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна»
(СПбГУПТД)

УТВЕРЖДАЮ
Директор ВШТЭ



Рабочая программа дисциплины

Б1.В.05	Взаимодействие с органами власти
Учебный план:	ФГОС3++m420401-1_26-12.plx
Кафедра:	0
Направление подготовки: (специальность)	42.04.01 Реклама и связи с общественностью
Профиль подготовки: (специализация)	Реклама и современные коммуникации в бизнесе
Уровень образования:	магистратура
Форма обучения:	очная

План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)		Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоё мкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практ. занятия				
3	УП	34	17	56,75	0,25	3	Зачет
	РПД	34	17	56,75	0,25	3	
Итого	УП	34	17	56,75	0,25	3	
	РПД	34	17	56,75	0,25	3	

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, утверждённым приказом Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 528

Составитель (и):

Кандидат экономических наук, заведующий кафедрой

Морозов
Анатолевич

Олег

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой

Лосева О.С.

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

Методический отдел:

Фахретдинова А. Р.

1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Цель дисциплины: Сформировать навыки оценки эффективности взаимодействия с органами власти как части общей системы показателей результативности бизнес-коммуникаций.

1.2 Задачи дисциплины:

Изучить структуру, функции и полномочия органов власти (федеральных, региональных, муниципальных) в сфере регулирования рекламы и массовых коммуникаций.

Научиться разрабатывать GR-стратегию интегрированных коммуникаций бизнеса с органами власти.

Овладеть методами подбора каналов коммуникации (официальные запросы, публичные слушания, отраслевые ассоциации, digital-платформы, порталы госуслуг).

Сформировать систему показателей эффективности (KPI) взаимодействия с госорганами: скорость реакции, снижение административных барьеров, улучшение репутации, успешность лоббирования инициатив.

Развить навыки антикризисных коммуникаций при взаимодействии с контрольно-надзорными органами (ФАС, Роскомнадзор, прокуратура).

Сформировать умение анализировать кейсы успешного и неудачного взаимодействия бизнеса с властью в рекламной сфере (отечественная и зарубежная практика).

Обучить подготовке документов для взаимодействия с госорганами: обращения, обоснования, презентации для публичных слушаний, отчёты о социальной ответственности бизнеса.

1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Предварительная подготовка предполагает создание основы для формирования компетенций, указанных в п. 2, при изучении дисциплин:

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-2: Способен разрабатывать и реализовывать коммуникационные стратегии.
Знать: Принципы построения GR-стратегии как части интегрированных коммуникаций бизнеса и модели коммуникационного взаимодействия с органами власти.
Уметь: Формулировать коммуникационные цели взаимодействия с властью и разрабатывать стратегический план коммуникаций с госорганами.
Владеть: Технологией бюджетного планирования GR-проектов и способностью корректировать стратегию при изменении политической или экономической повестки.
ПК-3: Способен управлять прямыми и опосредованными коммуникациями.
Знать: Отличия прямых коммуникаций от опосредованных и критерии выбора формы коммуникации в зависимости от задачи.
Уметь: Использовать цифровые платформы для опосредованного взаимодействия.
Владеть: Навыком построения схемы опосредованных коммуникаций через третьи стороны: отраслевые союзы, профессиональные ассоциации, общественные советы при органах власти.

3 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий	Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа		СР (часы)	Форма текущего контроля
		Лек. (часы)	Пр. (часы)		
Раздел 1. Теоретико-правовые основы взаимодействия с органами власти	3				Т
Тема 1. Государство как субъект коммуникации. Структура органов власти. Функции и полномочия в сфере регулирования рекламы и коммуникаций.		2	1	5	
Тема 2. Нормативно-правовая база GR-коммуникаций. ФЗ «О рекламе», ФЗ «О СМИ», ФЗ «О порядке рассмотрения обращений граждан». Антикоррупционные и этические ограничения.		4	2	8	
Раздел 2. Стратегическое планирование GR-активностей					Т
Тема 3. GR-стратегия в системе интегрированных коммуникаций Место взаимодействия с госорганами в общем коммуникационном плане компании. Связь с PR, маркетингом и рекламой.		4	2	7	
Тема 4. Анализ стейкхолдеров в госсекторе Методы идентификации ЛПР. Карта влияния. Сегментация госаудиторий.		2	1	3	
Тема 5. Прямые коммуникации с госорганами Организация встреч и переговоров. Протокол, документооборот, фиксация результатов. Официальные запросы и обращения.		4	2	6,75	
Раздел 3. Прямые и опосредованные коммуникации с госорганами					Т
Тема 6. Прямые коммуникации с госорганами Организация встреч и переговоров. Протокол, документооборот, фиксация результатов. Официальные запросы и обращения.		4	2	6	
Тема 7. Опосредованные коммуникации через СМИ и digital Интернет-каналы: официальные сайты, порталы для обсуждения НПА. Публичные слушания.		4	2	6	
Раздел 4. Кризисные, репутационные и зарубежные GR-аспекты					Т

Тема 8. Кризисные коммуникации с контрольно-надзорными органами. Взаимодействие с ФАС, Роскомнадзором, прокуратурой. Алгоритм действий при проверках и предписаниях.		2	1	3	
Тема 9. Репутационные аспекты GR. Формирование доверия госорганов. Социальная ответственность бизнеса как инструмент диалога.		2	1	3	
Тема 10. Лоббизм и адвокация в России и за рубежом. Допустимые формы. Роль отраслевых ассоциаций. Сравнительный анализ.		2	1	3	
Тема 11. Оценка эффективности взаимодействия с органами власти. Система показателей: скорость реакции, реализованные инициативы, ROI GR. Дашборды и отчетность.		4	2	6	
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		34	17	56,75	
Консультации и промежуточная аттестация (Зачет)		0,25			
Всего контактная работа и СР по дисциплине		51,25		56,75	

4 КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

Курсовое проектирование учебным планом не предусмотрено

5 БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ

Использование балльно-рейтинговой системы не предусмотрено.

6. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ, КРИТЕРИЕВ, СИСТЕМЫ И СРЕДСТВ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ

6.1 Показатели оценивания

Код компетенции	Показатели оценивания результатов обучения
ПК-2	Демонстрирует знание принципов построения GR-стратегии как части интегрированных коммуникаций бизнеса и модели коммуникационного взаимодействия с органами власти. Формулирует коммуникационные цели взаимодействия с властью и разрабатывает стратегический план коммуникаций с госорганами. Владеет технологией бюджетного планирования GR-проектов и способностью корректировать стратегию при изменении политической или экономической повестки.
ПК-3	Демонстрирует понимание отличия прямых коммуникаций от опосредованных и критерии выбора формы коммуникации в зависимости от задачи. Использует цифровые платформы для опосредованного взаимодействия. Владеет навыком построения схемы опосредованных коммуникаций через третьи стороны: отраслевые союзы, профессиональные ассоциации, общественные советы при органах власти.

6.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
Зачтено	Обучающийся показывает всестороннее и глубокое знание основ финансового права, свободно ориентируется в основных понятиях, терминах и определениях; усвоил основную и	

	знаком с дополнительной литературой; проявляет творческие способности в использовании учебного материала. Практическое задание выполнено в полном объеме с соблюдением необходимой последовательности действий; в ответе грамотно и аргументировано использованы теоретические знания, выполнены все выводы. Анализ ситуации профессиональной деятельности выполнен на профессиональном уровне, с полноценным использованием теоретических знаний.	
Не зачтено	Обучающийся не имеет достаточного уровня знания дисциплины; не может сформулировать основы финансового права; плохо ориентируется в основных понятиях и определениях; плохо знаком с основной литературой; допускает при ответе на зачете существенные ошибки и не может устранить их даже под руководством преподавателя. Практическое задание не выполнено, нарушен алгоритм и логика выполнения задания, отсутствуют выводы. Анализ ситуации профессиональной деятельности не выполнен, теоретические знания не применены на практике.	

6.3 Типовые контрольные задания и/или иные материалы, используемые для оценки результатов обучения

6.3.1 Типовые контрольные вопросы

№ п/п	Формулировки вопросов
Семестр 3	
1	Трансформация моделей взаимодействия бизнеса и государства: от контроля к сервису.
2	Концепция «Государство как платформа»: сущность и новые возможности для PR и GR-коммуникаций.
3	Нормативно-правовая основа цифровизации взаимодействия бизнеса и государства.
4	Электронная подпись и цифровые сервисы регистрации бизнеса как каналы GR-коммуникации.
5	Единая информационная система (ЕИС) в сфере закупок: функционал и значение для PR-специалиста.
6	Цифровая платформа «Мой бизнес» как инструмент государственной поддержки предпринимательства и публичной отчетности.
7	Государственные информационные системы (ГИС): классификация и репутационные риски для бизнеса.
8	Цифровая прозрачность компании как фактор доверия со стороны государства и инвесторов.
9	Этические риски при работе с государственными цифровыми платформами.
10	Понятие, цели и принципы контрактной системы в сфере закупок.
11	Нормативно-правовое регулирование закупок.
12	Информационное обеспечение Единой информационной системы (ЕИС) как источник для медиааналитики и репутационных расследований.
13	Планирование закупок: механизмы и инструменты для бизнеса по отслеживанию будущих торгов.
14	Обоснование начальной (максимальной) цены контракта (НМЦК): возможности для публичного обсуждения.
15	Общественное обсуждение закупок как формат GR-коммуникации и публичного диалога с заказчиком.
16	Регистрация участников закупок по 44-ФЗ: репутационные требования и антикоррупционные процедуры.
17	Конкурсы, аукционы, запросы котировок и предложений: сравнительная PR-эффективность разных способов определения поставщика.
18	Аккредитованные электронные площадки для проведения закупок: сравнительная характеристика для PR-сопровождения.

19	Государственный (муниципальный) контракт: публичные обязательства сторон и репутационные риски неисполнения.
20	Мониторинг, аудит и общественный контроль в сфере закупок: инструменты и процедуры.
21	Ответственность за нарушения законодательства о закупках: попадание в реестр недобросовестных поставщиков (РНП) как репутационная катастрофа.
22	Понятие и цели муниципальных торгов: аренда, приватизация, концессии.
23	Виды муниципальных торгов: аукцион, конкурс, публичное предложение.
24	Ключевые субъекты муниципальных торгов и их роли: как выстраивать эффективную коммуникацию.
25	Единый официальный сайт (torgi.gov.ru): правовой статус и навигация для PR-специалиста.
26	Алгоритм поиска лотов для КСО-инициатив и социально значимых проектов.
27	Типичные ошибки при работе с порталом муниципальных торгов: как не потерять репутацию компании.
28	Финансовые условия участия в муниципальных торгах: задаток и обеспечение заявки.
29	Пошаговая процедура участия в онлайн-торгах на муниципальных площадках.
30	Защита прав участников торгов: обжалование в ФАС, прокуратуру и использование публичных каналов коммуникации.
31	Системный подход к исследованию торгов как объекта общественных отношений.
32	Экономическая природа реализации имущества должников в процедурах банкротства.
33	Репутационные риски участия бизнеса в банкротных торгах.
34	Нормативно-правовые основы процедуры банкротства: цели, этапы, ключевые положения.
35	Субъектный состав торгов по банкротству: конкурсный управляющий, должник, кредиторы, участники.
36	Электронные площадки для проведения торгов по банкротству: виды процедур и сравнительная характеристика.
37	Обоснование участия бизнеса в банкротных торгах.
38	Инвестиционный ресурс: концепции актива и пассива в контексте торгов.
39	Психологические аспекты инвестиционной деятельности: управление рисками и преодоление стресса.
40	Информационные ресурсы и порядок регистрации участников на торгах по банкротству.
41	Формирование лотов, подготовка заявок и процедура допуска участников к торгам.
42	Проведение торговых процедур и оформление результатов.
43	Способы капитализации и каналы реализации активов, приобретенных на торгах.
44	Юридические риски участия в торгах: оспаривание сделок и механизмы защиты прав победителя.
45	Налоговые последствия участия в торгах: обзор для управленца и PR-специалиста.
46	Коммуникационная стратегия при привлечении инвестора в проект с государственным участием.
47	Подготовка инвестиционного меморандума и презентации для разных типов инвесторов.
48	Медиация конфликта интересов: бизнес, государство и инвестор.
49	Интеграция знаний о цифровых сервисах, контрактной системе, муниципальных и банкротных торгах, инвестиционных стратегиях.
50	Разработка дорожной карты взаимодействия с государственными органами и инвесторами для PR-проекта.

6.3.2 Типовые тестовые задания

- Что из перечисленного является легитимным инструментом GR-коммуникации?
 - Передача наличных денежных средств чиновнику за принятие нужного решения
 - Участие в общественных советах при органах власти
 - Анонимное финансирование избирательной кампании депутата
 - Предоставление заведомо ложной отчетности в контролирующие органы.
- Какая концепция предполагает переход государства от оказания разрозненных услуг к предоставлению единой цифровой экосистемы для бизнеса и граждан?
 - «Государство как регулятор»
 - «Государство как собственник»
 - «Государство как платформа»
 - «Государство как арбитр»
- Какие из перечисленных действий НЕ относятся к функциям PR-специалиста при участии компании в госзакупках?
 - Расчет начальной максимальной цены контракта
 - Подготовка пресс-релиза о победе в крупном тендере
 - Мониторинг публичных обсуждений закупок
 - Оценка репутационных рисков участия в торгах
- Установите правильную последовательность этапов GR-кампании при лоббировании интересов бизнеса:
 - Анализ нормативно-правовой базы и выявление проблемы
 - Коммуникация с профильными комитетами и депутатами

- В) Подготовка аналитической записки и позиционного документа
 - Г) Мониторинг принятия решения и информационное сопровождение
 - Д) Формирование коалиции сторонников (отраслевые ассоциации)
5. Установите правильную последовательность шагов при участии в электронном аукционе по 44-ФЗ:
- А) Подача заявки на участие
 - Б) Получение электронной подписи и аккредитация на площадке
 - В) Внесение обеспечения заявки
 - Г) Участие в процедуре торгов (шаги)
 - Д) Заключение контракта по итогам

6.3.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

1. Кейс: GR-сопровождение выхода компании на государственный заказ

Ситуация:

Компания «ТехноСтрой» (региональный подрядчик по строительству социальных объектов) впервые планирует участвовать в электронном аукционе на строительство школы по 44-ФЗ. Начальная (максимальная)

цена контракта — 450 млн рублей. Компания ранее работала только с частными заказчиками. У компании нет

опыта участия в госзакупках, отсутствует аккредитация на электронных площадках, а PR-отдел не знает, как

освещать эту деятельность. Задания: 1. Разработайте пошаговый алгоритм действий для PR-отдела компании

по подготовке к участию в аукционе. 2. Составьте план-график коммуникационных мероприятий (пресс-релизы,

посты в соцсетях, комментарии для СМИ) на этапах: подача заявки → победа/поражение → заключение контракта. 3. Подготовьте 3 ключевых репутационных сообщения (месседжа) для публичного позиционирования

компании как добросовестного участника госзакупок. 4. Какие риски должны быть учтены в PR-стратегии?

Предложите способы их минимизации.

2. Кейс: Общественное обсуждение закупки как GR-инструмент.

Ситуация:

Государственный заказчик (департамент образования региона) разместил на стадии планирования закупку на оказание услуг по организации питания в школах на 3 года с НМЦК 1,2 млрд рублей. В техническом

задании содержатся требования, которые, по мнению местных производителей продуктов, необоснованно

ограничивают конкуренцию (требование к поставщику — наличие опыта работы только на территории данного

региона не менее 5 лет). Ваша компания «АгроСтандарт» является местным производителем, но имеет опыт

только 3 года.

Задания: 1. Разработайте стратегию участия в общественном обсуждении данной закупки (форматы, аргументы, каналы коммуникации). 2. Составьте текст официального обращения (аналитической записки) в

адрес заказчика с обоснованием необходимости изменения требований. 3. Какие медийные инструменты можно

использовать для привлечения внимания к проблеме без конфликта с заказчиком? 4. Предложите компромиссное решение, которое позволит заказчику сохранить качество, а вашей компании — получить

допуск

к участию.

3. Кейс: Репутационная катастрофа: попадание в РНП.

Ситуация:

Компания «СтройИнвест» выиграла электронный аукцион на ремонт городской поликлиники (контракт на 95 млн рублей). В связи с форс-мажором (резкий рост цен на материалы на 40% из-за внешнеэкономических

факторов) компания не смогла исполнить контракт в установленный срок. Заказчик в одностороннем порядке

расторг контракт и направил сведения в ФАС для включения компании в реестр недобросовестных поставщиков

(РНП). В СМИ уже появились заголовки: «Подрядчик бросил поликлинику без ремонта».

Задания: 1. Разработайте антикризисный PR-план для компании. 2. Составьте проект публичного заявления (официальная позиция) для СМИ и социальных сетей. 3. Какие аргументы можно представить в ФАС

для защиты от включения в РНП? 4. Предложите стратегию восстановления репутации компании на рынке

госзакупок после урегулирования ситуации.

6.4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения

6.4.1 Условия допуска обучающегося к промежуточной аттестации и порядок ликвидации академической задолженности

Проведение промежуточной аттестации регламентировано локальным нормативным актом СПбГУПТД «Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся»

6.4.2 Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устная ☒ Письменная ☐ Компьютерное тестирование ☒ Иная ☐

6.4.3 Особенности проведения промежуточной аттестации по дисциплине

При проведении зачета студентам предоставляется возможность выбора вопроса. Во время проведения зачета студентам воспрещается использовать материалы с информационной и справочно-познавательной информацией по соответствующему предмету. Время подготовки устанавливается согласно с требованиями преподавателя и составляет 30-40 минут.

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
7.1.1 Основная учебная литература				
Морозов О.А.	Взаимодействие с органами государственной власти	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2021	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20215225
Генералова, С. В.	Деловые коммуникации. Технология ведения деловых переговоров	Саратов: Вузовское образование	2020	http://www.iprbookshop.ru/97408.html
О.А. Морозов	Взаимодействие с органами государственной власти, или government relations [Текст]: учебное пособие	М-во образования и науки РФ, СПбГТУРП. – СПб.: СПбГТУРП	2015	http://www.nizrp.narod.ru/metod/kaffiniuch/11.pdf
7.1.2 Дополнительная учебная литература				
Бердников, И. П., Стрижова, А. Ф.	PR-коммуникации	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа	2021	http://www.iprbookshop.ru/99362.html
Еганян, А.	Инвестиции в инфраструктуру: Деньги, проекты, интересы. ГЧП, концессии, проектное финансирование	Москва: Альпина Паблишер	2019	http://www.iprbookshop.ru/82963.html
О.А. Морозов	Продвижение интересов компании в органах государственной власти [Текст]: учебно-практическое пособие	М-во образования и науки РФ, ВШТЭ СПбГУПТД. – СПб.: ВШТЭ СПбГУПТД	2017	http://www.nizrp.narod.ru/metod/kaffiniuch/19.pdf

7.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

1. Официальный интернет-портал правовой информации <http://pravo.gov.ru>
2. СПС «КонсультантПлюс» <http://www.consultant.ru>
3. СПС «Гарант» <http://www.garant.ru>
4. Электронный фонд правовых и нормативно-технических документов <https://docs.cntd.ru>
5. Единая информационная система в сфере закупок (ЕИС) <https://zakupki.gov.ru>
6. Официальный сайт для опубликования информации о торгах <https://torgi.gov.ru>
7. Федеральная антимонопольная служба (ФАС России) – реестр недобросовестных поставщиков <https://rnp.fas.gov.ru>
8. Федеральное казначейство – портал исполнения бюджетов <http://roskazna.gov.ru>
9. Единый федеральный реестр сведений о банкротстве (ЕФРСБ) <https://fedresurs.ru>
10. Картотека арбитражных дел (КАД) <https://kad.arbitr.ru>
11. Единый государственный реестр юридических лиц (ЕГРЮЛ) <https://egrul.nalog.ru>
12. Федеральная налоговая служба – прозрачный бизнес <https://pb.nalog.ru>

7.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

MicrosoftWindows 8

MicrosoftOfficeProfessional 2013

7.4 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Аудитория	Оснащение
Б-128а	Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска