

**КАЗАНСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИНСТИТУТ СОЦИАЛЬНО-ФИЛОСОФСКИХ НАУК И МАССОВЫХ
КОММУНИКАЦИЙ**

Кафедра политологии

А.Р. ЗАКИРОВ

ЛОББИЗМ И ЛОББИСТСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

Учебно-методическое пособие

Казань – 2022

УДК 328.187
ББК 66.04

*Принято на заседании кафедры политологии
Протокол № 3 от 18 февраля 2022 г.*

Рецензенты:

кандидат политических наук,
доцент кафедры политологии КФУ В.В. Сидоров;
кандидат исторических наук,
доцент кафедры политологии КФУ Р.Ф. Гарипов.

Закиров А.Р.

Лоббизм и лоббистская деятельность: учебно-методическое пособие /
А.Р. Закиров. – Казань: Редакционно-издательский центр «Школа», 2022. - 40 с.

Учебно-методическое пособие «Лоббизм и лоббистская деятельность» подготовлено в поддержку дисциплин, которые преподаются на кафедре политологии Института социально-философских наук и массовых коммуникаций Казанского федерального университета.

Учебное издание составлено в соответствии с требованиями к обязательному минимуму содержания и уровню подготовки бакалавров по направлению «Политология» государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования. В учебно-методическом пособии излагается тематическое содержание курса, предлагаются темы семинарских занятий, темы рефератов и рекомендуемая литература.

Учебно-методическое пособие подготовлено на кафедре политологии Института социально-философских наук и массовых коммуникаций Казанского (Приволжского) федерального университета.

© Закиров А.Р., 2022

©Казанский (Приволжский)
федеральный университет, 2022

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Цели и задачи курса	4
2. Требования к уровню подготовки обучающегося, завершившего изучение дисциплины «Лоббизм и лоббистская деятельность».....	4
3. Объем дисциплины и виды учебной работы (в часах)	5
4. Содержание программы дисциплины	6
5. Планы семинарских занятий	10
6. Учебно-методическое обеспечение курса	25
7. Задания и упражнения по курсу «Лоббизм и лоббистская деятельность»	28
8. Вопросы к экзамену по курсу «Лоббизм и лоббистская деятельность»	38

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ КУРСА

Основной целью курса «Лоббизм и лоббистская деятельность» является усвоение обучающимися основных понятий, принципов и методов лоббистской деятельности. В рамках курса изучаются подходы к организации лоббизма, способы его регулирования и особенности реализации в различных государствах; рассматривается формирование и институционализация лоббизма в рамках политического развития общества; раскрывается современное состояние лоббистской деятельности в России и зарубежных странах; анализируются направления, тенденции развития лоббизма в современном мире.

2. ТРЕБОВАНИЯ К УРОВНЮ ПОДГОТОВКИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ЗАВЕРШИВШЕГО ИЗУЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ «ЛОББИЗМ И ЛОББИСТСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ»

Обучающиеся, завершившие изучение данной дисциплины, должны

знать:

– основные положения различных подходов к оценке практики лоббистской деятельности;

уметь:

– анализировать особенности функционирования политических институтов (парламента, политических партий, аппаратов управления и администрирования и др.) с точки зрения их участия в процессе продвижения интересов бизнес-акторов в органах государственной власти;

– анализировать тексты правовых (законов, указов, постановлений, судебных решений) и иных документов (выступления, интервью, статьи, заявления политических лидеров и др.), касающихся деятельности групп интересов;

– пользоваться научной и справочной литературой, касающейся лоббистской деятельности и взаимосвязанных с нею явлений общественной жизни;

– понимать основные движущие силы лоббистской деятельности (их цель, задачи, ресурсы, методы и п.р.), анализировать социально значимые результаты этой деятельности;

– применять полученные знания для работы в области государственной, политической, образовательной, общественной деятельности;

владеть:

– терминологическим аппаратом лоббистской деятельности;

– навыками выступления перед аудиторией;

– методами познания политической действительности.

3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ (В ЧАСАХ)

Форма обучения: очная

Количество семестров: 1

Форма промежуточного контроля: экзамен

Таблица 1.

Объем дисциплины и виды работы

№ п/п	Виды учебных занятий	Количество часов
		1 семестр
1.	Всего часов по дисциплине	144
2.	Самостоятельная работа	72
3.	Аудиторных занятий	54
	в том числе: лекционных	20
	семинарских (практических)	34
4.	Контроль (экзамен)	18

4. СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Требования государственного образовательного стандарта к обязательному минимуму содержания программы

Таблица 2.

Наименование дисциплины и ее основные разделы

Шифр	Наименование дисциплины и ее основные разделы	Всего часов
Б1.В.ДВ.05.02	<i>Лоббизм и лоббистская деятельность</i> Предмет и объект лоббизма; Группы интересов и их представительство; Технологии лоббизма и его регулирование; Лоббизм в США; Лоббизм в институтах Европейского Союза; Лоббизм в странах Европы; Лоббистская деятельность в развивающихся экономиках; Government Relations (Связи с государством); Государственно-частное партнерство.	144

4.2. Распределение аудиторных часов по темам и видам учебных занятий

Таблица 3.

Распределение аудиторных часов по темам и видам учебных занятий

N	Разделы дисциплины	Семестр	Виды и часы контактной работы, их трудоемкость (в часах)		Самостоятельная работа
			Лекции	Практические занятия	
1.	Предмет и объект лоббизма	7	2	2	8
2.	Группы интересов и их представительство	7	2	4	8
3.	Технологии лоббизма и его регулирование	7	4	8	8
4.	Лоббизм в США	7	2	4	8
5.	Лоббизм в институтах Европейского Союза	7	2	4	8
6.	Лоббизм в странах Европы	7	2	4	8
7.	Лоббистская деятельность в развивающихся экономиках	7	2	4	8
8.	Government Relations (Связи с государством)	7	2	2	8
9.	Государственно-частное партнерство	7	2	2	8
	Итого		20	34	72

4.3. Темы и краткое содержание дисциплины

Тема 1. Предмет и объект лоббизма

(2 часа)

Понятие лоббизма и лоббистской деятельности. Факторы формирования лоббизма в политике. Субъекты и объекты лоббизма. Структура лоббистской деятельности. Отличительные черты лоббиста. Типологии лоббизма. Законодательный, исполнительный и судебный лоббизм. Международный лоббизм. Подходы к трактовке лоббизма.

Тема 2. Группы интересов и их представительство

(2 часа)

Понятие «группы интересов». Характеристики группы интересов. Основоположники теории групп интересов. Типологии групп интересов. Группы интересов по обычаю. Группы защиты и поддержки. Институциональные группы. Ассоциативные группы. Модели представительства групп интересов. Плюралистическая модель организации групп интересов. Корпоративистская модель организации групп интересов. Неоконсервативная модель групп интересов.

Тема 3. Технологии лоббизма и его регулирование

(4 часа)

Методы лоббирования. Особенности лоббистских технологий. Основные принципы организации лоббизма. Организация кампаний в СМИ. Технологии «grassroot activity». Адвокация. Технологии медийного перехвата. Астротерфинг. Прямое обращение к лицам, принимающим решения. Законодательное регулирование лоббизма. Основные подходы к регулированию лоббизма. Регистрация и отчет в лоббистской деятельности.

Тема 4. Лоббизм в США

(2 часа)

Вашингтон как центр мирового лоббизма. Институциональный характер лоббизма. Корпоративный лоббизм в США. Объекты лоббизма в Вашингтоне. Взаимодействие лоббистов и конгрессменов. Федеральное регулирование лоббизма. Лоббизм в штатах. Регулирование лоббистской деятельности в штатах. Методы лоббирования в округах.

Тема 5. Лоббизм в институтах Европейского Союза

(2 часа)

Регулирование лоббизма в ЕС. Специфика среды для лоббистской деятельности в институтах ЕС. Законодательное регулирование лоббизма в ЕС. Alter EU и «Белая книга». Транспарентный регистр. Особенности лоббизма в ЕС. Объекты лоббирования в институтах ЕС. Типология лоббистов в институтах ЕС. Модели лоббистской деятельности. «Мета игра трех П». Стратегия лоббизма в институтах ЕС.

Тема 6. Лоббизм в странах Европы

(2 часа)

Законодательное регулирование лоббистской деятельности в странах Европейского Союза. Лоббирование интересов корпораций в Бельгия. Лоббистская деятельность в представительных органах ФРГ. Лоббизм в Австрии. Лоббизм в Испании. Лоббистская деятельность в органах исполнительной и законодательной власти в Италии. Лоббизм в Великобритании. Лоббизм во Франции.

Тема 7. Лоббистская деятельность в развивающихся экономиках

(2 часа)

Лоббизм в России. Объекты лоббирования в федеральных органах власти России. Лоббистская деятельность при продвижении законодательных проектов

в России. Специфические черты российского лоббизма. Лоббисты России. Законопроекты по регулированию лоббизма в России. Особенности лоббизма в Чили и Перу. Особенности законодательного регулирования лоббизма в Чили и Перу. Недостатки законов о лоббизме в Чили и Перу. Каналы и методы лоббирования в странах с развивающейся экономикой.

Тема 8. Government Relations (Связи с государством)

(2 часа)

Понятие «Government Relations» (GR). Особенности GR. Цели и результаты GR. Задачи GR. Субъекты GR. Сходства и различия лоббистской деятельности и GR. Технологии GR: мониторинг и анализ, оказание влияния на ЛПР, контроль реализации. Условия реализации GR в крупных компаниях. Основные принципы GR-менеджмента в России. Этика GR-деятельности.

Тема 9. Государственно-частное партнерство

(2 часа)

Понятие государственно-частного партнёрства. Особенности государственно-частного партнёрства. Цели и субъекты государственно-частного партнёрства. Значение государственно-частного партнёрства для государства и бизнеса. Правовая база государственно-частного партнёрства в России. Формы государственно-частного партнёрства. Понятие и виды концессии. Проблемы при реализации государственно-частного партнёрства в России.

5. ПЛАНЫ СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ

Планы семинарских занятий составлены в соответствии с Программой курса «Лоббизм и лоббистская деятельность» для кафедры политологии, с учетом отводимых количества часов на семинарские занятия, актуальности выносимых на обсуждение тем, сочетания современной политической проблематики России с теоретическими положениями дисциплины, наличия и доступности учебной литературы в Научной библиотеке Казанского (Приволжского) федерального университета.

Тема 1. Предмет и объект лоббизма

План семинарского занятия (2 часа)

1. Подходы к понятию лоббизма и лоббистской деятельности
2. Субъект и объект лоббизма, профессия лоббиста
3. Типологии лоббизма, его функции
4. Лоббизм в обществе: позитивное и негативное восприятие

Вопросы для самоконтроля

1. Каковы условия и предпосылки возникновения лоббизма?
2. Что включает в себя социологическое и юридическое определения лоббизма?
3. Каковы функции лоббизма?
4. Каковы отличительные черты лоббиста?
5. Какие критерии для типологизации лоббизма вы можете назвать?

Основная литература

1. Толстых, П. А. GR: Полное руководство по разработке государственно-управленческих решений, теории и практике лоббирования: монография / П. А. Толстых. – Москва: Перо, 2019. – 1246 с.
2. Богатуров, А.Д. Экономическая политология. Отношения бизнеса с государством и обществом: учебное пособие / Богатуров А.Д. – Москва: Аспект Пресс, 2017. – 240 с.

3. Мухаев, Р. Т. Government Relations: теория, стратегии и национальные практики. Полное руководство: учебник / Р.Т. Мухаев. – Москва: ИНФРА-М, 2019. – 393 с. – (Высшее образование: Бакалавриат).

4. Государственно-частное партнерство в научно-инновационной сфере: монография / под ред. Казанцева А.К. – Москва: ИНФРА-М: Издательский Дом, 2016. – 330 с.

Дополнительная литература

1. Кленов, С. Н. Правовое обеспечение государственного и муниципального управления: учебное пособие / С.Н. Клёнов, П.Е. Кричинский, С.Н. Новиков – Москва: ИНФРА-М, 2019. – 268 с.

2. Федорченко, Л. В. Российский политический консалтинг: консьюмеризация и технологии: монография / Л.В. Федорченко, С.Н. Федорченко. – Москва: ИНФРА-М, 2019. – 166 с.

3. Романова, Г. М. Формирование корпоративной образовательной среды как формы частно-государственного партнерства в гостиничном бизнесе: монография / Г.М. Романова, А.В. Апухтин, Г.Д. Нубарян. – Москва: ИНФРА-М, 2016. – 204 с.

Темы для рефератов и докладов

1. Теоретические подходы к исследованию взаимодействия бизнеса с властью
2. Типологии моделей взаимодействия гражданского общества с властью
3. История становления отношений бизнес-акторов с органами государственной власти
4. Лоббизм как профессиональная деятельность

Тема 2. Группы интересов и их представительство

План семинарского занятия (4 часа)

1. Основоположники теории группы интересов
2. Характеристика групп интересов
3. Типологии групп интересов
4. Модели представительства групп интересов

Вопросы для самоконтроля

1. Какой смысл философ И. Кант вкладывал во фразу «интерес есть причина всего»?
2. Как трактуется деятельность групп интересов, с точки зрения институционального подхода?
3. Каковы основные характеристики групп интересов?
4. В каких государствах сформировалась корпоративистская модель представительства групп интересов?

Основная литература

1. Толстых, П. А. GR: Полное руководство по разработке государственно-управленческих решений, теории и практике лоббирования: монография / П. А. Толстых. – Москва: Перо, 2019. – 1246 с.
2. Богатуров, А.Д. Экономическая политология. Отношения бизнеса с государством и обществом: учебное пособие / Богатуров А.Д. – Москва: Аспект Пресс, 2017. – 240 с.
3. Мухаев, Р. Т. Government Relations: теория, стратегии и национальные практики. Полное руководство: учебник / Р.Т. Мухаев. – Москва: ИНФРА-М, 2019. – 393 с.
4. Государственно-частное партнерство в научно-инновационной сфере: монография / под ред. Казанцева А.К. – Москва: ИНФРА-М: Издательский Дом, 2016. – 330 с.

Дополнительная литература

1. Кленов, С. Н. Правовое обеспечение государственного и муниципального управления: учебное пособие / С.Н. Клёнов, П.Е. Кричинский, С.Н. Новиков – Москва: ИНФРА-М, 2019. – 268 с.
2. Федорченко, Л. В. Российский политический консалтинг: консьюмеризация и технологии: монография / Л.В. Федорченко, С.Н. Федорченко. – Москва: ИНФРА-М, 2019. – 166 с.

3. Романова, Г. М. Формирование корпоративной образовательной среды как формы частно-государственного партнерства в гостиничном бизнесе: монография / Г.М. Романова, А.В. Апухтин, Г.Д. Нубарян. – Москва: ИНФРА-М, 2016. – 204 с.

Темы для рефератов и докладов

1. Группы интересов как социально-политический институт
2. Модели политического представительства групп интересов
3. Современные тенденции в исследовании групп интересов
4. Характеристика групп интересов в современной России

Тема 3. Технологии лоббизма и его регулирование

План семинарского занятия (8 часов)

1. Методы, каналы лоббистской деятельности
2. Основные принципы организации лоббизма
3. Технологий «grassroot activity»
4. Астротерфинг как метод лоббизма
5. Технологии медийного перехвата
6. Технологии прямого обращения к лицам, принимающим решения
7. Основные подходы к регулированию лоббизма
8. Регистрация и отчет в лоббистской деятельности

Вопросы для самоконтроля

1. Каковы особенности применения методов лоббизма?
2. Какой метод лоббирования предполагает выбор в качестве основанного объекта СМИ?
3. Какая технология лоббизма предполагает мобилизацию общественной поддержки?
4. Как называется метод лоббизма, при котором происходит имитация общественной заинтересованности?

5. Чем обосновывается необходимость законодательного регулирования лоббизма?
6. Какие сведения должны быть отображены в отчете лоббиста?

Основная литература

1. Толстых, П. А. GR: Полное руководство по разработке государственно-управленческих решений, теории и практике лоббирования: монография / П. А. Толстых. – Москва: Перо, 2019. – 1246 с.
2. Богатуров, А.Д. Экономическая политология. Отношения бизнеса с государством и обществом: учебное пособие / Богатуров А.Д. – Москва: Аспект Пресс, 2017. – 240 с.
3. Мухаев, Р. Т. Government Relations: теория, стратегии и национальные практики. Полное руководство: учебник / Р.Т. Мухаев. – Москва: ИНФРА-М, 2019. – 393 с.
4. Государственно-частное партнерство в научно-инновационной сфере: монография / под ред. Казанцева А.К. – Москва: ИНФРА-М: Издательский Дом, 2016. – 330 с.

Дополнительная литература

1. Кленов, С. Н. Правовое обеспечение государственного и муниципального управления: учебное пособие / С.Н. Клёнов, П.Е. Кричинский, С.Н. Новиков – Москва: ИНФРА-М, 2019. – 268 с.
2. Федорченко, Л. В. Российский политический консалтинг: консьюмеризация и технологии: монография / Л.В. Федорченко, С.Н. Федорченко. – Москва: ИНФРА-М, 2019. – 166 с.
3. Романова, Г. М. Формирование корпоративной образовательной среды как формы частно-государственного партнерства в гостиничном бизнесе: монография / Г.М. Романова, А.В. Апухтин, Г.Д. Нубарян. – Москва: ИНФРА-М, 2016. – 204 с.

Темы для рефератов и докладов

1. Парламентский лоббизм как правовой институт
2. Технологии прямого лоббирования
3. Финансирование предвыборной кампании как метод лоббизма
4. Понятие и методы группового лоббирования

Тема 4. Лоббизм в США

План семинарского занятия (4 часа)

1. Вашингтон как центр мирового лоббизма
2. Организация корпоративного лоббизма в США
3. Взаимодействие лоббистов и конгрессменов
4. Федеральное регулирование лоббизма
5. Регулирование лоббистской деятельности в штатах

Вопросы для самоконтроля

1. В чем причина того, что наибольшее количество лоббистов сконцентрировано в США?
2. Каким приемом пользовались первые лоббисты в США?
3. В чем проявляется симбиоз лоббистов и конгрессменов?
4. Почему в некоторых штатах лоббизм запрещен?

Основная литература

1. Толстых, П. А. GR: Полное руководство по разработке государственно-управленческих решений, теории и практике лоббирования: монография / П. А. Толстых. – Москва: Перо, 2019. – 1246 с.
2. Богатуров, А.Д. Экономическая политология. Отношения бизнеса с государством и обществом: учебное пособие / Богатуров А.Д. – Москва: Аспект Пресс, 2017. – 240 с.

3. Мухаев, Р. Т. Government Relations: теория, стратегии и национальные практики. Полное руководство: учебник / Р.Т. Мухаев. – Москва: ИНФРА-М, 2019. – 393 с.

4. Государственно-частное партнерство в научно-инновационной сфере: монография / под ред. Казанцева А.К. – Москва: ИНФРА-М: Издательский Дом, 2016. – 330 с.

Дополнительная литература

1. Кленов, С. Н. Правовое обеспечение государственного и муниципального управления: учебное пособие / С.Н. Клёнов, П.Е. Кричинский, С.Н. Новиков – Москва: ИНФРА-М, 2019. – 268 с.

2. Федорченко, Л. В. Российский политический консалтинг: консьюмеризация и технологии: монография / Л.В. Федорченко, С.Н. Федорченко. – Москва: ИНФРА-М, 2019. – 166 с.

3. Романова, Г. М. Формирование корпоративной образовательной среды как формы частно-государственного партнерства в гостиничном бизнесе: монография / Г.М. Романова, А.В. Апухтин, Г.Д. Нубарян. – Москва: ИНФРА-М, 2016. – 204 с.

Темы для рефератов и докладов

1. Генезис и развитие лоббизма в США
2. Лоббирование интересов международных организаций в Конгрессе США
3. Роль grassroots технологий в США
4. Сравнительный анализ лоббизма в США и ЕС

Тема 5. Лоббизм в институтах Европейского Союза

План семинарского занятия (4 часа)

1. Условия лоббистской деятельности в институтах ЕС
2. Методы обеспечения прозрачности лоббистской деятельности в ЕС
3. Объекты лоббирования в институтах ЕС
4. Стратегия лоббизма в институтах ЕС

Вопросы для самоконтроля

1. Каковы основные проблемы реализации лоббистской деятельности в ЕС?
2. Каковы недостатки процедур по обеспечению прозрачности лоббизма в институтах ЕС?
3. Какие органы власти лоббируются в ЕС?
4. В чем основная суть модели «мета игры трех П»?

Основная литература

1. Толстых, П. А. GR: Полное руководство по разработке государственно-управленческих решений, теории и практике лоббирования: монография / П. А. Толстых. – Москва: Перо, 2019. – 1246 с.
2. Богатуров, А.Д. Экономическая политология. Отношения бизнеса с государством и обществом: учебное пособие / Богатуров А.Д. – Москва: Аспект Пресс, 2017. – 240 с.
3. Мухаев, Р. Т. Government Relations: теория, стратегии и национальные практики. Полное руководство: учебник / Р.Т. Мухаев. – Москва: ИНФРА-М, 2019. – 393 с.
4. Государственно-частное партнерство в научно-инновационной сфере: монография / под ред. Казанцева А.К. – Москва: ИНФРА-М: Издательский Дом, 2016. – 330 с.

Дополнительная литература

1. Кленов, С. Н. Правовое обеспечение государственного и муниципального управления: учебное пособие / С.Н. Клёнов, П.Е. Кричинский, С.Н. Новиков – Москва: ИНФРА-М, 2019. – 268 с.
2. Федорченко, Л. В. Российский политический консалтинг: консьюмеризация и технологии: монография / Л.В. Федорченко, С.Н. Федорченко. – Москва: ИНФРА-М, 2019. – 166 с.
3. Романова, Г. М. Формирование корпоративной образовательной среды как формы частно-государственного партнерства в гостиничном бизнесе:

монография / Г.М. Романова, А.В. Апухтин, Г.Д. Нубарян. – Москва: ИНФРА-М, 2016. – 204 с.

Темы для рефератов и докладов

1. Принципы организации лоббистской деятельности в органах ЕС
2. Законодательное регулирование лоббизма в ЕС
3. Общественное регулирование лоббистской деятельности в ЕС
4. Лоббирование корпоративных интересов латиноамериканских государств в законодательных органах ЕС

Тема 6. Лоббизм в странах Европы

План семинарского занятия (4 часа)

1. Особенности регулирования лоббистской деятельности в странах Европейского Союза
2. Лоббизм в Германии и Франции
3. Лоббизм в Португалии и Испании
4. Лоббизм в Нидерландах и Бельгии

Вопросы для самоконтроля

1. Каковы основные направления регулирования лоббистской деятельности в странах Европы?
2. Каковы специфические характеристики осуществления лоббизма в Бундестаге?
3. Какие основные каналы лоббирования в итальянском парламенте вы можете назвать?
4. Какие органы власти лоббируются в Брюсселе?

Основная литература

1. Толстых, П. А. GR: Полное руководство по разработке государственно-управленческих решений, теории и практике лоббирования: монография / П. А. Толстых. – Москва: Перо, 2019. – 1246 с.

2. Богатуров, А.Д. Экономическая политология. Отношения бизнеса с государством и обществом: учебное пособие / Богатуров А.Д. – Москва: Аспект Пресс, 2017. – 240 с.
3. Мухаев, Р. Т. Government Relations: теория, стратегии и национальные практики. Полное руководство: учебник / Р.Т. Мухаев. – Москва: ИНФРА-М, 2019. – 393 с.
4. Государственно-частное партнерство в научно-инновационной сфере: монография / под ред. Казанцева А.К. – Москва: ИНФРА-М: Издательский Дом, 2016. – 330 с.

Дополнительная литература

1. Кленов, С. Н. Правовое обеспечение государственного и муниципального управления: учебное пособие / С.Н. Клёнов, П.Е. Кричинский, С.Н. Новиков – Москва: ИНФРА-М, 2019. – 268 с.
2. Федорченко, Л. В. Российский политический консалтинг: консьюмеризация и технологии: монография / Л.В. Федорченко, С.Н. Федорченко. – Москва: ИНФРА-М, 2019. – 166 с.
3. Романова, Г. М. Формирование корпоративной образовательной среды как формы частно-государственного партнерства в гостиничном бизнесе: монография / Г.М. Романова, А.В. Апухтин, Г.Д. Нубарян. – Москва: ИНФРА-М, 2016. – 204 с.

Темы для рефератов и докладов

1. Организация лоббистской деятельности в Австрии
2. Лоббизм и лоббистская деятельность на Балканах
3. Лоббизм и лоббистская деятельность в Чехии и Польше
4. Лоббизм и его регулирование в странах Скандинавии

Тема 7. Лоббистская деятельность в развивающихся экономиках

План семинарского занятия (4 часа)

1. Объекты лоббирования в федеральных органах власти России
2. Лоббистская деятельность при продвижении законодательных проектов в России
3. Специфические черты российского лоббизма
4. Каналы и методы лоббирования в Индии
5. Особенности организации и регулирования лоббизма в Чили и Перу
6. Специфика лоббистской деятельности в Бразилии

Вопросы для самоконтроля

1. Какой орган власти является ключевым объектом лоббирования в России?
2. Каковы основные черты лоббистской деятельности в России?
3. Какое место в лоббистской деятельности занимают Полномочные представители Правительства РФ в палатах Федерального Собрания РФ?
4. Какова процедура законодательного лоббирования в России?
5. Каковы основные недостатки законодательного регулирования лоббизма в Чили?
6. Что означает термин «зонтичные ассоциации» в рамках лоббистской деятельности?

Основная литература

1. Толстых, П. А. GR: Полное руководство по разработке государственно-управленческих решений, теории и практике лоббирования: монография / П. А. Толстых. – Москва: Перо, 2019. – 1246 с.
2. Богатуров, А.Д. Экономическая политология. Отношения бизнеса с государством и обществом: учебное пособие / Богатуров А.Д. – Москва: Аспект Пресс, 2017. – 240 с.

3. Мухаев, Р. Т. Government Relations: теория, стратегии и национальные практики. Полное руководство: учебник / Р.Т. Мухаев. – Москва: ИНФРА-М, 2019. – 393 с.

4. Государственно-частное партнерство в научно-инновационной сфере: монография / под ред. Казанцева А.К. – Москва: ИНФРА-М: Издательский Дом, 2016. – 330 с.

Дополнительная литература

1. Кленов, С. Н. Правовое обеспечение государственного и муниципального управления: учебное пособие / С.Н. Клёнов, П.Е. Кричинский, С.Н. Новиков – Москва: ИНФРА-М, 2019. – 268 с.

2. Федорченко, Л. В. Российский политический консалтинг: консьюмеризация и технологии: монография / Л.В. Федорченко, С.Н. Федорченко. – Москва: ИНФРА-М, 2019. – 166 с.

3. Романова, Г. М. Формирование корпоративной образовательной среды как формы частно-государственного партнерства в гостиничном бизнесе: монография / Г.М. Романова, А.В. Апухтин, Г.Д. Нубарян. – Москва: ИНФРА-М, 2016. – 204 с.

Темы для рефератов и докладов

1. Институционализация лоббизма в России
2. Пространство взаимодействия власти, бизнеса и общества в России
3. Корпоративная социальная ответственность бизнеса в России
4. Белый, серый и черный лоббизм в России

Тема 8. Government Relations (Связи с государством)

План семинарского занятия (2 часа)

1. Подходы к понятию Government Relations
2. Субъекты и объекты Government Relations
3. Технологии и особенности реализации Government Relations
4. Условия реализации Government Relations в крупных компаниях

Вопросы для самоконтроля

1. Каковы основные подходы к определению Government Relations?
2. Какие основные задачи Government Relations вы можете назвать?
3. В чем заключается принципиальное отличие лоббиста от GR-менеджера?
4. Каковы основные технологии Government Relations в?
5. В чем специфика условий для Government Relations в России?

Основная литература

1. Толстых, П. А. GR: Полное руководство по разработке государственно-управленческих решений, теории и практике лоббирования: монография / П. А. Толстых. – Москва: Перо, 2019. – 1246 с.
2. Богатуров, А.Д. Экономическая политология. Отношения бизнеса с государством и обществом: учебное пособие / Богатуров А.Д. – Москва: Аспект Пресс, 2017. – 240 с.
3. Мухаев, Р. Т. Government Relations: теория, стратегии и национальные практики. Полное руководство: учебник / Р.Т. Мухаев. – Москва: ИНФРА-М, 2019. – 393 с.
4. Государственно-частное партнерство в научно-инновационной сфере: монография / под ред. Казанцева А.К. – Москва: ИНФРА-М: Издательский Дом, 2016. – 330 с.

Дополнительная литература

1. Кленов, С. Н. Правовое обеспечение государственного и муниципального управления: учебное пособие / С.Н. Клёнов, П.Е. Кричинский, С.Н. Новиков – Москва: ИНФРА-М, 2019. – 268 с.
2. Федорченко, Л. В. Российский политический консалтинг: консьюмеризация и технологии: монография / Л.В. Федорченко, С.Н. Федорченко. – Москва: ИНФРА-М, 2019. – 166 с.
3. Романова, Г. М. Формирование корпоративной образовательной среды как формы частно-государственного партнерства в гостиничном бизнесе: монография / Г.М. Романова, А.В. Апухтин, Г.Д. Нубарян. – Москва: ИНФРА-М, 2016. – 204 с.

Темы для рефератов и докладов

1. Government Relations как условие успешной деятельности компании
2. Government Relations в современной России: формирование и развитие
3. Government Relations и проблемы взаимодействия общества и власти
4. Government Relations как элемент социального управления
5. Государственный PR как технология Government Relations

Тема 9. Государственно-частное партнерство

План семинарского занятия (2 часа)

1. Понятие и особенности государственно-частного партнёрства
2. Значение государственно-частного партнёрства для государства и бизнеса
3. Правовая база государственно-частного партнёрства в России
4. Формы государственно-частного партнёрства

Вопросы для самоконтроля

1. Каковы основные черты государственно-частного партнёрства?
2. В чем заключается основная цель государственно-частного партнёрства?
3. Какие основные формы государственно-частного партнёрства вы можете выделить?
4. Что означает концессия в рамках государственно-частного партнёрства?
5. Существуют ли успешные примеры реализации государственно-частного партнёрства в России?

Основная литература

1. Толстых, П. А. GR: Полное руководство по разработке государственно-управленческих решений, теории и практике лоббирования: монография / П. А. Толстых. – Москва: Перо, 2019. – 1246 с.

2. Богатуров, А.Д. Экономическая политология. Отношения бизнеса с государством и обществом: учебное пособие / Богатуров А.Д. – Москва: Аспект Пресс, 2017. – 240 с.
3. Мухаев, Р. Т. Government Relations: теория, стратегии и национальные практики. Полное руководство: учебник / Р.Т. Мухаев. – Москва: ИНФРА-М, 2019. – 393 с.
4. Государственно-частное партнерство в научно-инновационной сфере: монография / под ред. Казанцева А.К. – Москва: ИНФРА-М: Издательский Дом, 2016. – 330 с.

Дополнительная литература

1. Кленов, С. Н. Правовое обеспечение государственного и муниципального управления: учебное пособие / С.Н. Клёнов, П.Е. Кричинский, С.Н. Новиков – Москва: ИНФРА-М, 2019. – 268 с.
2. Федорченко, Л. В. Российский политический консалтинг: консьюмеризация и технологии: монография / Л.В. Федорченко, С.Н. Федорченко. – Москва: ИНФРА-М, 2019. – 166 с.
3. Романова, Г. М. Формирование корпоративной образовательной среды как формы частно-государственного партнерства в гостиничном бизнесе: монография / Г.М. Романова, А.В. Апухтин, Г.Д. Нубарян. – Москва: ИНФРА-М, 2016. – 204 с.

Темы для рефератов и докладов

1. Привлекательность государственно-частного партнерства для институтов власти и бизнес кругов
2. Аутсорсинг государственной деятельности
3. Клиентелизм и российская государственность
4. Особенности влияния лоббизма на государственное регулирование экономики

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ КУРСА

6.1. Методические рекомендации для обучающихся по освоению дисциплины

Вид работ	Методические рекомендации
лекции	Записав лекцию или составив ее конспект, не следует прекращать работу над лекционным материалом. Рекомендуется прочесть свои записи, расшифровав отдельные сокращения, нечетко записанные слова, проанализировать текст, установить логические связи между его элементами, в ряде случаев показать их графически, выявить главные мысли, отметить вопросы, требующие дополнительного изучения, используя, в частности, консультации преподавателя. Значительную работу следует провести над другими источниками (учебными пособиями, монографиями, статьями из периодических изданий). Яркие примеры в конспекте выделяются подчеркиванием, пометками на полях конспекта специальными знаками, чтобы как можно быстрее найти нужное положение. Дополнительные материалы из других источников можно делать на полях, где записываются свои суждения, мысли, появившиеся в течение или после составления конспекта.
практические занятия	При подготовке к практическим занятиям ориентируйтесь на материал, на который указал преподаватель. Не используйте непроверенные источники. При подготовке ориентируйтесь на узловые вопросы, которые указаны в рабочей программе дисциплины. Изучение вузовских курсов непосредственно в аудиториях обуславливает такие содержательные элементы самостоятельной работы, как умение слушать и записывать лекции; критически оценивать лекции, выступления товарищей на практическом занятии, групповых занятиях, конференциях; продуманно и творчески строить свое выступление, доклад, презентацию.
самостоятельная работа	Самостоятельная работа – важная составляющая изучения вузовских курсов. К самостоятельной работе вне аудитории относится: работа с книгой, документами, первоисточниками; доработка и оформление лекционного материала; подготовка к практическим занятиям, конференциям; работа в научных кружках и научных сообществах. В самостоятельной работе

Вид работ	Методические рекомендации
	<p>старайтесь составить четкий план со сроками выполнения и пользоваться проверенными источниками информации. Важно, чтобы информация в источниках была достоверной. Пользуйтесь базами данных, которые имеют авторитетные источники.</p>
экзамен	<p>Экзамен сдается в конце обучения дисциплине. Экзамен является формой итогового контроля знаний и умений, полученных на лекциях, практических занятиях и в процессе самостоятельной работы. К экзамену подготовленным считается обучающийся, выполнивший в полном объеме задания, предусмотренные в рабочей программе. Экзамен по курсу проходит в устной или письменной форме (определяется преподавателем) на основе перечня вопросов, которые отражают содержание действующей рабочей программы учебной дисциплины. Студентам рекомендуется внимательно прочитать вопросы к экзамену; составить план ответа на каждый вопрос, выделив ключевые моменты материала. Ответ должен быть аргументированным, по возможности включать в себя примеры из практики. Основным источником подготовки к экзамену является конспект лекций, где учебный материал дается в систематизированном виде, основные положения его детализируются, подкрепляются современными фактами и информацией, которые в силу новизны не вошли в опубликованные печатные источники. В ходе подготовки к экзамену студентам необходимо обращать внимание не только на уровень запоминания, но и на степень понимания излагаемых проблем. Экзамен проводится по билетам, охватывающим весь пройденный материал. По окончании ответа экзаменатор может задать студенту дополнительные и уточняющие вопросы. Результаты сдачи экзаменов оцениваются отметкой отлично, хорошо, удовлетворительно или неудовлетворительно.</p>

6.2. Основная литература

1. Толстых, П. А. GR: Полное руководство по разработке государственно-управленческих решений, теории и практике лоббирования: монография / П. А. Толстых. – Москва: Перо, 2019. – 1246 с.
2. Богатуров, А.Д. Экономическая политология. Отношения бизнеса с государством и обществом: учебное пособие / Богатуров А.Д. – Москва: Аспект Пресс, 2017. – 240 с.
3. Мухаев, Р. Т. Government Relations: теория, стратегии и национальные практики. Полное руководство: учебник / Р.Т. Мухаев. – Москва: ИНФРА-М, 2019. – 393 с.
4. Государственно-частное партнерство в научно-инновационной сфере: монография / под ред. Казанцева А.К. – Москва: ИНФРА-М: Издательский Дом, 2016. – 330 с.

6.3. Дополнительная литература

1. Кленов, С. Н. Правовое обеспечение государственного и муниципального управления: учебное пособие / С.Н. Клёнов, П.Е. Кричинский, С.Н. Новиков – Москва: ИНФРА-М, 2019. – 268 с.
2. Федорченко, Л. В. Российский политический консалтинг: консьюмеризация и технологии: монография / Л.В. Федорченко, С.Н. Федорченко. – Москва: ИНФРА-М, 2019. – 166 с.
3. Романова, Г. М. Формирование корпоративной образовательной среды как формы частно-государственного партнерства в гостиничном бизнесе: монография / Г.М. Романова, А.В. Апухтин, Г.Д. Нубарян. – Москва: ИНФРА-М, 2016. – 204 с.

7. ЗАДАНИЯ И УПРАЖНЕНИЯ ПО КУРСУ «ЛОББИЗМ И ЛОББИСТСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ»

7.1. Контрольный тест

1. Лоббистская деятельность предполагает
 - a) борьбу за власть и ресурсы;
 - b) продвижение интересов клиентов в структурах государственной власти;
 - c) правотворческую активность;
 - d) защиту прав потребителей.

2. Фактором формирования лоббистской деятельности является
 - a) наличие политической культуры;
 - b) демократический режим;
 - c) социально-оформленные интересы;
 - d) деятельность международных организаций.

3. Лоббистская деятельность обеспечивает
 - a) препятствие излишней бюрократизации структур власти;
 - b) конкуренцию в процессе принятия решений;
 - c) реализацию интересов наиболее сильных групп;
 - d) компромисс между группами интересов.

4. Аббревиатура ЛПР обозначает
 - a) люди правящие республикой;
 - b) лидеры против рыбалки;
 - c) лидеры, проводящие реформы;
 - d) лица, принимающие решения.

5. В структуру лоббистской деятельности входят
 - a) клиент;
 - b) лоббист;
 - c) ЛПР;
 - d) продавец.

6. На основе критерия «субъект власти» можно выделить следующий тип лоббизма:
 - a) законодательный лоббизм;

- b) правоприменительный лоббизм;
- c) экономический лоббизм;
- d) отечественный лоббизм.

7. На основе критерия «характер правового акт» можно выделить следующий тип лоббизма:

- a) судебный лоббизм;
- b) социальный лоббизм;
- c) отраслевой лоббизм;
- d) правотворческий лоббизм.

8. На основе критерия «сфера лоббирования» можно выделить следующий тип лоббизма:

- a) исполнительный лоббизм;
- b) политический лоббизм;
- c) неформальный лоббизм;
- d) региональный лоббизм.

9. На основе критерия «характеристика клиента» можно выделить следующий тип лоббизма:

- a) правоприменительный лоббизм;
- b) социальный лоббизм;
- c) межотраслевой лоббизм;
- d) судебный лоббизм.

10. На основе критерия «метод лоббизма» можно выделить следующий тип лоббизма:

- a) экономический лоббизм;
- b) политический лоббизм;
- c) международный лоббизм;
- d) профессиональный лоббизм.

11. С точки зрения позитивного восприятия лоббизма

a) лоббистская деятельность способствует полному и адекватному представительству интересов общества;

b) это коммерческая деятельность, поэтому необходимо ограничить круг субъектов-лоббистов, ужесточить механизмы регистрации и лицензирования;

с) Необходимо максимально контролировать деятельность лоббистов, принять жесткие нормы и требовать обязательную отчетность об их деятельности;

д) конфликт интересов недопустим, лица во власти должны быть исключительными экспертами в своей области.

12. Тезис 1. Группы интересов– социальные группы, объединенные общим интересом.

Тезис 2. Группы интересов – это лица, осуществляющие функцию посредника в системе социально-политического взаимодействия.

а) верен тезис 1;

б) верен тезис 2;

с) оба верны;

д) оба не верны.

13. К характеристике групп интересов относится

а) наличие неустойчивых связей во взаимоотношениях между членами группы;

б) чувство индивидуального эгоизма;

с) общность интересов и целей;

д) принудительность членства.

14. Основоположником теории групп интересов является

а) К. Маркс;

б) А. Бентли;

с) М. Вэбер;

д) Т. Ванханнен.

15. К чистым, идеальным типам групп интересов Ж. Блондель относил

а) общинные группы;

б) группы по обычаю;

с) институциональные группы;

д) группы защиты.

16. Тезис 1. Группы «защиты» – профсоюзы и ассоциации, представленные в странах зрелой либеральной демократии.

Тезис 2. Группы «поддержки» – строго ограниченные по интересам и целям организации, чаще всего представлены в виде экологических движений.

а) верен тезис 1;

- b) верен тезис 2;
- c) оба верны;
- d) оба не верны.

17. Тезис 1. Институциональные группы интересов – формальные организации (бюрократия, вооруженные силы, церковь и т. д.).

Тезис 2. Ассоциативные группы интересов – институты представительства интересов специфической категории граждан (профсоюзы, коммерческие палаты, ассоциации промышленников, гражданские объединения и т. д.).

- a) верен тезис 1;
- b) верен тезис 2;
- c) оба верны;
- d) оба не верны.

18. К группам интересов по критерию «сфера деятельности» относятся

- a) ассоциативные;
- b) традиционные;
- c) массовые;
- d) досуговые.

19. Плюралистическая модель представительства групповых интересов предполагает

- a) опору на либеральную концепцию общества;
- b) ограниченное количество групп интересов, функционально упорядоченных и выстроенных по иерархии с монопольным правовым представительством;
- c) ограничение представительства одной группой;
- d) принудительное членство в группе.

20. Корпоративистская модель представительства групповых интересов предполагает

- a) влияние каждой группы на политический процесс;
- b) ограниченное количество групп интересов, функционально упорядоченных и выстроенных по иерархии с монопольным правовым представительством;
- c) максимальное рассредоточение власти в обществе;
- d) политика как механизм сохранения компромисса и баланса в деятельности всех групп интересов.

21. Плюралистическая модель представительства групповых интересов представлена в

- a) Норвегии;
- b) Швеции;
- c) Австрии;
- d) Канаде.

22. Корпоративистская модель представительства групповых интересов представлена в

- a) Швеции;
- b) США;
- c) Канаде;
- d) Новой Зеландии.

23. К основным методом лоббизма НЕ относится

- a) мониторинг и анализ;
- b) операционализация и верификация;
- c) тактика оказания влияния;
- d) контроль реализации.

24. Grassroot activity — это

- a) мобилизация общественной поддержки и оказание давления на власть;
- b) публикация материалов в различных СМИ;
- c) процесс создания общественной повестки за счет использования чужой площадки или новостного пространства;
- d) общественные акции по защите интересов отдельных групп.

25. Астротёрфинг – это

- a) имитация общественной заинтересованности;
- b) публикация материалов в различных СМИ;
- c) процесс создания общественной повестки за счет использования чужой площадки или новостного пространства;
- d) общественные акции по защите интересов отдельных групп.

26. К первой стране с мировым опытом по законодательному регулированию лоббизма можно отнести

- a) Россию;
- b) ФРГ;

- c) США;
- d) Италию.

27. Общепринятая практика регулирования лоббизма предполагает

- a) предоставление отчета;
- b) предоставление справки о доходах лоббистов;
- c) наличие юридической защиты лоббистов;
- d) распространение кумовства.

28. Самое большое количество официальных лоббистов и лоббистских организаций насчитывается в

- a) Китае;
- b) Индии;
- c) США;
- d) ЮАР.

29. Современный американский лоббизм

- a) обладает нелегитимным и неформальным характером;
- b) основывается на лоббизме корпораций и их объединений;
- c) направлен на популяризацию здорового образа жизни;
- d) выбирает президента в качестве основного объекта лоббирования.

30. К специфической черте лоббистской среды Европейского Союза относится

- a) проблема «дефицита демократии»;
- b) проблема «слоеного пирога»;
- c) проблема «пятого закона Ньютона» ;
- d) проблема равенства лоббистов.

31. Тезис 1. В Европейском Союзе действует специальная служба по контролю лоббистов Alter EU.

Тезис 2. В Европейском Союзе не принят кодекс поведения лоббистов.

- a) верен тезис 1;
- b) верен тезис 2;
- c) оба верны;
- d) оба не верны.

32. Лоббированию Европейской Комиссии происходит по направлению

- a) сверху вниз;

- b) слева направо;
- c) снизу вверх;
- d) справа налево.

33. К числу лоббистов в ЕС НЕ относятся

- a) корпоративные отраслевые;
- b) некоммерческие организации;
- c) региональные представительства;
- d) любители художественной литературы.

34. Модель «Мета игра трех П» (Ван Шенделен) НЕ включает

- a) персон;
- b) позиций;
- c) правил;
- d) процедур.

35. К стратегии лоббизма в Европейском Союзе относятся

- a) практика «вращающихся дверей»;
- b) негативные стратегии (противостояние множеству предложений со стороны комитетов);
- c) Консервативная стратегия (мониторинг, встречи, PR);
- d) Превентивная стратегия (конструктивная работа в духе партнерства и доверия).

36. Основным объектом лоббирования в России выступает

- a) Администрация Президента;
- b) Государственная Дума;
- c) Совет Федерации;
- d) Верховный Суд.

37. Тезис 1. Совет Государственной Думы РФ принимает решение о включении законопроекта в примерную программу работы палаты.

Тезис 2. Комитеты Государственной Думы РФ готовят заключения по законопроектам и проектам постановлений.

- a) верен тезис 1;
- b) верен тезис 2;
- c) оба верны;
- d) оба не верны.

38. К специфическим чертам российской лоббистской деятельности НЕ относится

- a) формальное наличие отчетности лоббистов;
- b) ограничения по финансированию избирательных кампаний;
- c) атомизация общества, относительно низкий уровень самоорганизации;
- d) доминирование федеральных властей над региональными.

39. Среди латиноамериканских государств формальное регулирование лоббизма присутствует в

- a) Перу;
- b) Бразилии;
- c) Аргентине;
- d) Венесуэле.

40. Формирование практики «вращающихся дверей» предполагает применение принципа

- a) «Клиент-лоббист-ЛПП»;
- b) «Чиновник-бизнесмен-чиновник»;
- c) «Покупатель-продавец-покупатель»;
- d) «Снежный ком».

41. Чилийский закон о лоббизме по своему содержанию приближается к модели

- a) корпоративистской;
- b) плюралистической;
- c) ассоциативной;
- d) индивидуальной.

42. Тезис 1. Government Relations – деятельность по выстраиванию отношений между различными общественными группами и государственной властью с целью обеспечения краткосрочных связей.

Тезис 2. Government Relations – особая организация взаимодействия негосударственных структур с государством для влияния на власть с целью согласования интересов и принятия эффективных решений.

- a) верен тезис 1;
- b) верен тезис 2;
- c) оба верны;
- d) оба не верны.

43. К особенностям GR относится

- a) обеспечение краткосрочных связей с государством;
- b) в GR обязательно знать процедуру принятия закона, важно выстраивание негативных отношений с властью;
- c) формирование «моста» между властью и бизнесом, по которому могут «пройти» лоббисты;
- d) GR – это единичная работа, не системная.

44. К технологическим субъектам GR относятся

- a) GR-департаменты компаний;
- b) коммерческие организации;
- c) деловые ассоциации;
- d) некоммерческие организации.

45. Основные принципы GR-менеджера в России

- a) пессимизм;
- b) критика власти;
- c) индивидуализм;
- d) принятие экономической модели государственной власти такой, какая она есть.

46. Опосредованное взаимодействие в рамках GR деятельности предполагает

- a) предоставление экспертной информации;
- b) персональные контакты с ЛПР в органах власти;
- c) экспертное участие в комитетах, комиссиях, советах;
- d) выступления на слушаниях, форумах, саммитах.

47. Прямое взаимодействие с властью в рамках GR предполагает

- a) поддержку политиков и их деятельности;
- b) применение технологий «astroturfing» и «grassroot»;
- c) встречи на светских, культурных и просветительских мероприятиях;
- d) использование СМИ.

48. Тезис 1. Государственно-частное партнерство – юридически оформленное на определенный срок и основанное на объединении ресурсов, распределении рисков сотрудничество публичного партнера и частного партнера, осуществляемое на основании соглашения о государственно-частном

партнерстве, в целях привлечения в экономику частных инвестиций, обеспечения доступности.

Тезис 2. Государственно-частное партнерство – совокупность форм средне- и долгосрочного взаимодействия государства и бизнеса для решения общественно значимых задач на взаимовыгодных условиях.

- a) верен тезис 1;
- b) верен тезис 2;
- c) оба верны;
- d) оба не верны.

49. К особым чертам государственно-частного партнерства относится

- a) инициатива частного сектора;
- b) институционализированный альянс частного бизнеса и государства;
- c) индивидуализм;
- d) отрицание принципа «соуправления».

50. Тезис 1. Такой вид концессии как "Строительство – владение – управление – передача" предполагает «владение и пользование построенным объектом на праве частной собственности осуществляется в течение определённого срока, по истечении которого объект переходит в собственность государства».

Тезис 2. Такой вид концессии как ВВО "Покупка – строительство – управление" предполагает «форма продажи, которая включает восстановление или расширение существующего объекта. Государство продает объект частному сектору, который делает необходимые усовершенствования для эффективного управления».

- a) верен тезис 1;
- b) верен тезис 2;
- c) оба верны;
- d) оба не верны.

7.2. Задания, содержащие открытые вопросы

Кейс 1. Компания X заказала у вашей консалтинговой фирмы услуги по лоббированию. Компания X является крупным производителем батарей нового поколения и осуществляет свою деятельность в сфере энергосбережения и перевода транспорта на экологически чистые источники энергии. В условиях отсутствия законодательного регулирования использования транспортных средств на электрическом тяге стоит задача разработать и принять в

установленном порядке поправки в действующее законодательство РФ с целью популяризации использования экологически чистого транспорта (электромобилей) и перехода на ESG, снятия барьеров для развития отрасли и увеличение рынка присутствия компании. Предложите возможные механизмы решения проблемы, определите каналы и объекты лоббирования. Предложите, по возможности, законопроект.

Кейс 2. Крупная иностранная лесоперерабатывающая компания, которая занималась заготовкой, переработкой древесины и производством строй материалов для мебельной промышленности, решила расширить географию присутствия и построить завод в российском регионе. Вместе с тем корпоративная культура не позволяла решать проблемы с региональными властями традиционным, характерным для российской конъюнктуры, образом, и компания столкнулась с бюрократическим сопротивлением властей. В частности, СМИ и экологи начали информационную кампанию против деятельности компании в регионе. Менеджмент иностранной компании оказался в замешательстве, так как она стала нести огромные финансовые и репутационные издержки. В этой связи было принято решение наладить диалог с муниципальными властями. Разработайте план действий по выстраиванию конструктивных взаимоотношений с местными властями.

8. ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ ПО КУРСУ «ЛОББИЗМ И ЛОББИСТСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ»

8.1 Вопросы к экзамену

1. Понятие лоббизма и лоббистской деятельности
2. Субъекты и объекты лоббизма
3. Отличительные черты лоббиста
4. Типологии лоббизма
5. Подходы к восприятию лоббизма
6. Понятие группы интересов
7. Характеристики группы интересов

8. Типологии группы интересов
9. Основоположники теории групп интересов
10. Плюралистическая модель организации групп интересов
11. Корпоративистская модель организации групп интересов
12. Основные принципы организации лоббизма
13. Организация кампаний в СМИ как метод лоббирования
14. Технологий «grassroot activity»
15. Адвокация как метод лоббирования
16. Технологии медийного перехвата
17. Астротерфинг как стратегия лоббирования
18. Основные подходы к регулированию лоббизма
19. Регистрация и отчет в лоббистской деятельности
20. Институциональный характер лоббизма в США
21. Объекты лоббизма в Вашингтоне
22. Симбиоз лоббистов и конгрессменов в США
23. Особенности лоббирования в США
24. Законодательное регулирование лоббистской деятельности в США
25. Особенности лоббистской деятельности в штатах
26. Регулирование лоббизма в ЕС
27. Специфика среды для лоббистской деятельности в институтах ЕС
28. Alter EU и Транспарентный регистр как средство обеспечения прозрачности лоббизма в ЕС
29. Объекты лоббирования в органах ЕС
30. Методы лоббистской деятельности в ЕС
31. Особенности регулирования лоббистской деятельности в странах Европейского Союза
32. Лоббистская деятельность в представительных органах ФРГ
33. Лоббистская деятельность в органах власти в Италии
34. Лоббизм во Франции
35. Особенности лоббизма в Нидерландах

36. Объекты лоббирования в федеральных органах власти России
38. Лоббистская деятельность при продвижении законодательных проектов в России
39. Специфические черты российского лоббизма
40. Особенности законодательного регулирования лоббизма в Чили и Перу
41. Особенности лоббизма в Индии и Китае
42. Понятие и особенности Government Relations
43. Сходства и различия лоббистской деятельности и Government Relations
44. Технологии GR: мониторинг и анализ, оказание влияния на ЛПР, контроль реализации
45. Основные принципы и этика GR-менеджмента в России
46. Понятие и особенности государственно-частного партнёрства
47. Цели и субъекты государственно-частного партнёрства
48. Значение государственно-частного партнёрства для государства и бизнеса
49. Правовая база государственно-частного партнёрства в России
50. Формы и особенности реализации государственно-частного партнёрства в России