

МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ  
ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ЛУГАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
(ФГБОУ ВО «ЛГПУ»)

Структурное подразделение Институт истории, международных отношений  
и социально-политических наук

Кафедра политических наук и регионалистики



УТВЕРЖДАЮ

Директор ИИМОСПН

Дитковская С.А.

«15» января 2025 г.

Приложение к рабочей программе учебной дисциплины

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ  
для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации  
обучающихся по дисциплине  
Взаимодействие с органами государственной власти (GR-менеджмент)

По направлению подготовки – 41.03.01 Зарубежное регионоведение

Профиль подготовки – Региональная политика и региональное управление  
(с углубленным изучением иностранных языков)

Квалификация выпускника – бакалавр

Форма обучения – очная

Курс – 3 курс (6 семестр)

Разработчик:

канд. полит. наук, доц.

Литвин Л.А.

Заведующий кафедрой политических  
наук и регионалистики

Михайловская О.Г.

Протокол от «14» января 2025 г., № 6

Луганск, 2025

# 1. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

## 1.1. Область применения

Фонд оценочных средств (ФОС) – неотъемлемая часть рабочей программы дисциплины части, формируемая участниками образовательных отношений блока Б 1.В «Дисциплины по выбору ДВ.6» «Взаимодействие с органами государственной власти (GR-менеджмент)» и предназначен для контроля и оценки образовательных достижений студентов, освоивших программу дисциплины блока Б 1.В

## 1.2. Цели и задачи фонда оценочных средств

Цель ФОС – установить соответствие уровня подготовки обучающегося требованиям ФГОС ВО бакалавриат по направлению подготовки 41.03.01 Зарубежное регионоведение (с изменениями и дополнениями), утвержденного Приказом Министерства образования и науки РФ от 15 июня 2017 г. N 553. Редакция с изменениями N 1456 от 26.11.2020 г. и 08.02.2021 г.

## 1.3. Перечень компетенций, формируемых в процессе освоения основной образовательной программы

Код по ФГОС ВО	Индикатор достижения
<b>Профессиональные</b>	
<b>ОПК-2.</b> Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности	<b>ИДК ОПК-2.1.</b> Использует современные информационные технологии и программные средства для поиска и обработки больших объемов информации по поставленной проблематике на основе стандартов и норм, принятых в профессиональной среде, и с учетом требований информационной безопасности. <b>ИДК ОПК-2.2.</b> Самостоятельно каталогизирует накопленный массив информации и формирует базы данных.
<b>ПК-2.</b> Способен осуществлять организационное, документационное и информационное обеспечение деятельности руководителя организации в рамках профессиональных обязанностей, связанных с международно-регионоведческой специализацией	<b>ИДК ПК-2.1.</b> Готовит доклады, информационно-аналитические справки и презентации по тематике своей страновой/региональной специализации. <b>ИДК ПК-2.2.</b> Владеет навыками документооборота, использует в профессиональной деятельности систему электронного документооборота. <b>ИДК ПК-2.3.</b> Организует и проводит под руководством опытного сотрудника мероприятия, связанные с тематикой своей страновой/региональной специализации (выставки, конференции, международные семинары, форумы, визиты делегаций).

## 1.2. Этапы формирования компетенций и средства оценивания уровня их сформированности

Этапы формирования компетенций	Компетенции	Контрольно-оценочные средства / способ оценивания
Тема 1. Предмет, объект и методологический базис теории и практики государственного PR. Психологические основания государственного PR	ОПК-2, ПК-2	Работа на семинаре, реферат, контрольная работа
Тема 2. Имидж органа государственной власти.	ОПК-2, ПК-2	Работа на семинаре, реферат
Тема 3. Сущность и функции GR-менеджмента	ОПК-2, ПК-2	Контрольная работа
Тема 4. Организация и ее взаимоотношения с государством	ОПК-2, ПК-2	Работа на семинаре, реферат, контрольная работа
Тема 5. Некоммерческие организации и государство: модели и формы взаимодействия	ОПК-2, ПК-2	Работа на семинаре, реферат
Тема 6. Планирование взаимодействия: выделение проблем и формулирование	ОПК-2, ПК-2	Контрольная работа
Тема 7. Стратегии взаимодействия посредством СМИ	ОПК-2, ПК-2	Работа на семинаре, реферат, контрольная работа
Тема 8. Техники GR в законодательных и исполнительных органах власти	ОПК-2, ПК-2	Работа на семинаре, реферат
Тема 9. Развитие и правовые основы GR в зарубежных странах. Специфика практики GR в России	ОПК-2, ПК-2	Контрольная работа
Промежуточная аттестация	ОПК-2, ПК-2	Зачёт (письменный)

## 1.3. Описание показателей формирования компетенций

Код компетенции	Планируемые результаты обучения (показатели)
<b>ОПК-2</b>	<p><b>Знает:</b> инновационные технологии, используемые в политической, исследовательской и управленческой практике; современные информационно-коммуникативные технологии и требования информационной безопасности</p> <p><b>Умеет:</b> решать стандартные профессиональные задачи на базе информационной и библиографической культуры; проводить теоретические и эмпирические исследования на основе новых информационных технологий; соблюдать информационную безопасность при работе в сети «Интернет» и в электронных средах.</p> <p><b>Владеет:</b> навыками использования основных методов, способов и средств получения, хранения, переработки информации; навыками анализа политических процессов и отношений с использованием информационных средств.</p>
<b>ПК-2</b>	<p><b>Знает:</b> методику организации и проведения мероприятий, связанных с тематикой своей страновой/региональной специализации (выставки, конференции, международные семинары, форумы, визиты делегаций)</p>

	<p><b>Умеет:</b> готовить доклады, информационно-аналитические справки и презентации по тематике своей страновой/региональной специализации</p> <p><b>Владеет:</b> навыками документооборота, использования в профессиональной деятельности системы электронного документооборота</p>
--	---

#### 1.4. Критерии оценивания компетенций на разных этапах их формирования

Вид текущей учебной работы	Количество баллов
5 семестр	
Работа на семинарских занятиях	54
Написание и защита рефератов	10
Контроль самостоятельной работы	6
Зачёт	30
<b>Итого за семестр:</b>	<b>100</b>

#### Накопительная система оценивания по 100-балльной шкале

Четырех-балльная система оценивания экзамена	100-балльная шкала	Буквенная шкала, соответствующая 100-балльной шкале	Система оценивания зачета
Отлично	90–100	<b>А</b> – отлично – теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов; необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы; все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному	Зачтено
Хорошо	83–89	<b>В</b> – очень хорошо – теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов; необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы; все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения большинства из них оценено числом баллов, близким к максимальному	
Хорошо	75–82	<b>С</b> – хорошо – теоретическое содержание курса освоено полностью; некоторые практические навыки работы	

		с освоенным материалом сформированы недостаточно; все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые виды заданий выполнены с ошибками	
Удовлетворительно	<b>63–74</b>	<b>D</b> – удовлетворительно – теоретическое содержание дисциплины освоено частично, но пробелы не носят существенного характера; необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы; большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий, содержат ошибки	
Удовлетворительно	<b>50–62</b>	<b>E</b> – посредственно – теоретическое содержание курса освоено частично; некоторые практические навыки работы не сформированы, многие предусмотренные программой обучения учебные задания не выполнены либо качество выполнения некоторых из них оценено числом баллов, близким к минимальному	
Неудовлетворительно	<b>21–49</b>	<b>FX</b> – неудовлетворительно – теоретическое содержание курса освоено частично; необходимые практические навыки работы не сформированы; большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий не выполнено либо качество их выполнения оценено числом баллов, близким к минимальному; при дополнительной самостоятельной работе над материалом курса возможно повышение качества выполнения учебных заданий	Не зачтено
Неудовлетворительно	<b>0–20</b>	<b>F</b> – неудовлетворительно – теоретическое содержание курса не освоено; необходимые практические навыки работы не сформированы; все	

		выполненные учебные задания содержат грубые ошибки, дополнительная самостоятельная работа над материалом курса не приведет к какому-либо значимому повышению качества выполнения учебных заданий	
--	--	--	--

## 2. КОНТРОЛЬНО-ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА

### 2.1. Оценочные средства текущего контроля (типовые)

#### Вопросы для устного опроса:

1. GR-стратегия организации.
  2. Основные этапы GR-деятельности.
  3. Использование отраслевых ассоциаций и консультативных органов в GR- деятельности.
  4. Лоббизм как особая технология GR-деятельности.
  5. Формирование общественной поддержки.
  6. Коммуникационные механизмы и технологии GR- деятельности.
- Мониторинг государственной политики и деятельности органов
7. власти.
  8. GR-коммуникации в процессе размещения государственного заказа.
  9. Специальные GR-мероприятия.
  10. Теория цифровой трансформации GR-технологий.
  11. Анализ и оценка эффективности различных форм и методов GR.
- Эффективность GR-стратегий.
12. Профессионализация GR-деятельности.
  13. Компетенции, профессиональные навыки, качества и знания GR-специалиста (GR-менеджера).
  14. Этика GR- деятельности. Психология GR-деятельности.
  15. Пути развития системы подготовки кадров и совершенствование образовательной базы в сфере GR- менеджмента.
  16. Теоретико-методологические основы GR-деятельности
  17. История взаимоотношений бизнеса и власти
  18. Правовые аспекты GR-деятельности
  19. Инструменты и среда взаимодействия государства и бизнеса
  20. Модели взаимодействия бизнеса и государства
  21. Основные формы государственно-частного партнерства
  22. Взаимодействие государства и бизнеса в системе государственных закупок
  23. Сущность и особенности взаимодействия государства и бизнеса
  24. Планирование GR-деятельности
  25. Лоббизм как технология GR

26. Статус и стиль деятельности GR-менеджера
27. Аутсорсинг государственной деятельности
28. Посредники во взаимодействии бизнеса и власти
29. Основные концепции бизнеса и модели взаимодействия бизнеса и власти
30. Основные подходы по борьбе с коррупцией
31. Привлекательность ГЧП для власти и деловых кругов
32. GR-потребности для успешной деятельности компании
33. Корпоративная социальная ответственность
34. Государственная власть и лоббизм
35. Клиентелизм и российская государственность
36. Белый, серый и черный GR
37. Взаимодействие власти и бизнеса. Сущность, новые формы и тенденции, социальная ответственность
38. Особенности воздействия механизма лоббирования на государственное регулирование экономики
39. Теория и практика взаимодействия государства и бизнес-структур
40. Модели взаимодействия бизнеса и власти в развитии инновационной сферы
41. Лоббирование в системе взаимодействия власти, бизнеса и общества
42. GR как элемент социального управления
43. GR: принципы и механизмы эффективного взаимодействия с институтами государственной власти
44. Формирование системы цивилизованного лоббизма в России
45. GR и проблемы эффективности взаимодействия общества и власти

### **Практические задания:**

#### **Тесты:**

**1) Определение «GR — это процесс отстаивания компанией собственных интересов на всех уровнях власти, при этом задействуются любые доступные средства» подразумевает взаимосвязь GR с**

- А) Лоббизмом.
- Б) ГЧП.
- В) PR.
- Г) Коррупцией.

**2) Определение GR — сотрудничество с государственными органами по достижению общих целей». Подразумевает связь GR с**

- А) лоббизмом.
- Б) ГЧП.
- В) КСО.
- Г) Коррупцией.

**3) GR-департамент должен стараться :**

- А) «Гасить» проблемы и конфронтацию компаний и власти.
- Б) Не допускать возникновения проблем, предупреждать возможные сложности в отношениях бизнеса и власти.
- В) регулярно решать проблемы в связи с частым их возникновением.
- Г) варианты а) и б) верные.

**4) Как вы думаете, какая модель организации GR-деятельности характерна для ранних этапов развития компании:**

- А) Когда GR занимается первое лицо компании непосредственно.
- Б) -//- его заместитель.
- В) -//- департамент по отношениям с ОГВ.
- Г) Советники, помощники первого лица по отношениям с ОГВ.

**5) Практика выращивания «своих» депутатов как составная часть GR- функции:**

- А) Очень актуальна в настоящее время.
- Б) Относится к периоду последнего десятилетия XXв.
- В) Никогда не было такой практики.
- Г) Такое практиковалось всегда.

**6) Какая модель организации GR-деятельности требует наибольших финансовых вливаний:**

- А) Когда GR занимается первое лицо компании непосредственно.
- Б) -//- его заместитель.
- В) -//- департамент по отношениям с ОГВ.
- Г) Советники, помощники первого лица по отношениям с ОГВ.

**7) От чего не зависит выбор модели организации GR-деятельности в компании:**

- А) Степени государственного регулирования бизнеса компании.
- Б) Масштабности деятельности компании.
- В) Существующей практики взаимодействия с общественными организациями.
- Г) Связи компании с государственными закупками.

**8) Укажите подходящее мероприятие для специалистов по GR с целью завязывания контактов и развития плодотворного сотрудничества с чиновником:**

- А) Знакомство с телефонного звонка, а затем щедрое одаривание его ценными подарками и денежными средствами на дни рождения и профессиональные праздники.
- Б) Регулярное посещение профессиональных конференций, круглых столов, семинаров и других мероприятий, где часто выступает чиновник.
- В) Сбор сведений о личной жизни чиновника (прослушка, фото- видеорегистрация и т.д.) с целью возможного шантажа в случае его отказа от сотрудничества.
- Г) Настойчивость в предложении чиновнику немедленно погасить задолженность бюджетных организаций по уже существующим договорам, а в случае его отказа – запугивание своими связями в криминальном мире.

**9) Специалисту по GR нужно обязательно:**

- А) Быть асом кулуарных переговоров.
- Б) Знать нужные персоналии во власти.



- В) Ориентироваться в деталях принятия законов.
- Г) Уметь организовать общую систему взаимодействия «бизнес-ассоциация-власть».

**10) Воздействие GR-менеджера на ОГВ - это:**

- А) Цель.
- Б) Задача.
- В) Функция.
- Г) Принцип.

**Темы рефератов:**

1. GR-связи с государством в западных странах.
2. Опыт организации взаимодействия бизнеса с органами власти в странах Северной Америки и в Евросоюзе.
3. Преимущества и трудности социально ответственного поведения корпораций.
4. Правовое регулирование лоббизма в США.
5. Регулирование лоббистской деятельности в Великобритании.
6. Регулирование лоббистской деятельности в Германии.
7. Власть и предпринимательство в Восточной Европе и России: историко-культурный аспект.
8. Лоббистская деятельность в СССР.
9. Лоббизм и GR в политико-экономических процессах современной России.
10. Специфика воздействия бизнеса на принятие государственных решений в условиях российского федерализма и регионализации.
11. Государство как субъект GR –деятельности.
12. Государственные решения и влияние бизнеса на процесс их принятия. Специфика взаимодействия бизнеса с законодательной, исполнительной и судебной властями.
13. Ответственность органов законодательной власти.
14. Проблема коррупции и современные технологии борьбы с ней.
15. Модель «государственного корпоративизма» - преимущества и недостатки.
16. Определение и анализ потребностей компании в сфере взаимоотношений с органами государственной власти
17. Система государственно-частного партнерства, его сущность и базовые формы.
18. Современная государственная политика по взаимодействию с гражданским обществом.
19. Открытость власти как фактор повышения эффективности GR-деятельности: критерии и показатели оценки.
20. Основные риски партнерства бизнеса и власти в рамках инвестиционных проектов.
21. Подходы к оценке рисков инвестиционного партнерства государства и частного сектора.

22. Развитие инновационного кластера в рамках частно-государственного партнерства.
23. Современные концепции инвестиционной деятельности.
24. Механизм правового регулирования в инвестиционной сфере.
25. Основы социально-корпоративного взаимодействия социальных групп и государства.
26. Спонсорство и корпоративная филантропия как механизмы GR-взаимодействия.
27. Корпоративная социальная ответственность (КСО) бизнеса и роль социального инвестирования в решении проблем местных сообществ.
28. Глобальный договор ООН и модели корпоративной социальной ответственности.
29. Механизмы социальных инвестиций – важный элемент GR-менеджмента
30. Основные характеристики медийного пространства.
31. Информация как ресурс GR –коммуникаций.
32. Информационное обеспечение государственного управления и этика GR-специалиста.
33. Стратегии использования масс-медиа в GR-деятельности.
34. Технологии конструирования и управления информацией в GR-деятельности.
35. Комплекс технологий медиарилейшнз и функции GR-специалиста.

### **Вопросы для проведения контрольной работы:**

1. Назовите способы организации GR-деятельности в компании?
2. От чего зависит выбор модели организации GR-деятельности?
3. Перечислите модели позиционирования GR-менеджера в компании и охарактеризуйте каждую из них.
4. Раскройте преимущества и недостатки каждой из моделей организации взаимодействия с органами власти.
5. Что должен стараться делать GR- департамент в случае возникновения проблем с ОГВ?
6. Как вы думаете, какая модель организации GR характерна для ранних этапов развития компании? Почему?
7. Какая модель организации GR-деятельности требует максимальных, а какая - минимальных финансовых вливаний.
8. Если бы вы были руководителем крупного предприятия, какую модель взаимодействия с ОГВ избрали? Обоснуйте ответ.

**Кейс.** В соседнем регионе действует бизнес-инкубатор «Свияга», который является частью технопарка «Идея» и насчитывает около 500 рабочих мест.

Это хорошо оснащенные офисные помещения, с качественной оргтехникой, выходом в Интернет и прочими необходимыми для современного бизнеса удобствами. На цели поддержки этого бизнес-

инкубатора из федерального и республиканского бюджетов ежегодно выделяется 36 млн руб. Известно, что арендаторы этого бизнес-инкубатора получают следующие льготы: в первый год выплаты составляют не более 40% от принятых ставок на аренду государственных помещений, на следующий они составляют не более 60 %, а на третий – не более 100 %. Для создания подобного бизнес-инкубатора в нашем регионе требуется подготовить план GR-мероприятий по взаимодействию с ОГВ и арендаторами.

### **Вопросы к самостоятельной работе студентов:**

1. Востребованность GR-услуг.
2. Проблемы формирования имиджа в некоммерческом секторе.
3. Результаты и эффекты деятельности некоммерческих организаций: проблема доверия общества и власти.
4. Стратегии взаимодействия посредством СМИ
5. Техники GR в законодательных и исполнительных органах власти
6. Технологии и техники прямого и косвенного лоббизма.
7. Анализ распределения власти и определения центров принятия решения.
8. Сходство и различие понятий Lobbying, Government Relations (GR) и Public Affairs (PA)
9. Российский союз промышленников и предпринимателей: цель, задачи и технологии взаимодействия с властью;
10. GR-департамент: функции, роль, структура;
11. Институт уполномоченного по правам предпринимателей (бизнес-омбудсмена) в РФ и на региональном уровне.
12. Понятие государственно-частного партнерства
13. Возможности представительства интересов российского бизнеса на зарубежных рынках.
14. Технологии продвижения интересов малого и среднего бизнеса;
15. Нормативное регулирование GR-менеджмента и лоббизма в зарубежной практике.

### **2.2. Оценочные средства для промежуточной аттестации (зачёт)**

1. Связи с общественностью: сущность, основные понятия.
2. Принципы и функции связей с общественностью.
3. Взаимодействие их с властными и общественными структурами.
4. Предпосылки и основные этапы формирования связей
5. Задачи специалиста по связям с общественностью.
7. Проектирование PR-компаний.
8. Типовые задачи PR. Качественные уровни PR.
9. Композиции акций PR.

10. Понятие и коммуникативные функции имиджа в связях с общественностью.
11. Формирование положительного имиджа компании в обществе.
12. Проведение PR-мероприятий с органами власти.
13. GR-менеджмент: цели, задачи, принципы организации.
14. Подходы к определению понятий GR и лоббизм.
15. Современные технологии GR-коммуникаций.
16. Политические коммуникации и информационные потоки в сфере GR.
17. Роль и значение ассоциаций бизнеса в современной России.
18. Проблемы организации «государственно-частного партнерства» в современной России.
19. Элитные группы в процессе взаимодействия бизнеса и власти
20. GR – менеджмент и лоббирование в системе корпоративного управления.
21. Политика государственно-частного партнерства.
22. Прямые и не прямые методы современного лоббирования.
23. Правовые и этические нормы в GR.
24. Разработка стратегических целей GR-деятельности.
25. Специфика управленческих процессов и процесса принятия решений в государственных и корпоративных секторах.
27. GR-проектирование и планирование лоббистских кампаний.
28. Анализ и оценка результатов последствий лоббистской кампании.
29. Лоббистская деятельность ТНК. Международный лоббизм.
30. Основные формы современной организации GR-работы.
31. Типы и направления GR-консультирования.
32. Внутренние специализированные GR-подразделения в крупной корпорации и ТНК.
33. Аутсорсинговые GR-фирмы.
34. GR-службы в профессиональных ассоциациях.
35. Особенности ведения GR-работы в законодательных органах власти.
36. GR-деятельность в органах исполнительной власти.
37. Особенности работы GR-менеджеров.
38. Особенности лоббирования в исполнительных и представительных органах власти в современной России и за рубежом.
39. PR в органах государственной власти: цели, задачи и отличия от коммерческого PR.
40. Этапы исторического развития государственного PR.
41. Ситуационный подход к определению общественности.
42. Организация устных коммуникаций (пресс-конференции, презентаций). Подготовка речей и вступлений.
43. Понятие коммуникации и ее виды. Коммуникационные барьеры.
44. Организация диалоговых коммуникаций в органах государственной власти и местного самоуправления.
45. Теории распространения информации.

46. Работа с прессой и условия ее эффективности.
47. Имидж и репутация органа власти.
48. Виды письменных коммуникаций.
49. Стратегическое планирование в PR.
50. Понятие «новость». Два типа новостного производства.
51. Российский и зарубежный опыт организации PR в органах федеральной, региональной и муниципальной власти.
52. Функции пресс-службы и проблема качества информации
53. Технологии управления новостной информацией, создание и усиление значимости новости.
54. Институционализация PR.
55. Имиджевые стратегии. Основные избирательные технологии.
56. Типы общественных кампаний. Типы избирательных кампаний, ее этапы.
57. Типы избирательных стратегий с учетом модели электората.
58. Стратегии формирования и продвижения имиджа политика.
59. Информационная политика органов государственной власти и местного самоуправления.
60. Правовое обеспечение информационной политики и взаимоотношений со СМИ.
61. Понятие GR-менеджмента. Функции GR-менеджмента. Виды GR-менеджмента
62. Организация как социальный и политический субъект.
63. Внутренняя среда организации.
64. Внешняя среда организации.
65. Деятельность некоммерческой организации.
66. Деятельность GR и PR - департаментов организации.
67. Лоббирование и коррупция: сходство и отличия.
68. Понятие и признаки некоммерческой организации.
69. Проблемы формирования имиджа в некоммерческом секторе.
70. Модель партнерства в отношениях с государственной властью.
71. Процесс принятия решения внутри корпорации.
72. Определение значимых проблем и целей во взаимодействии с государством.
73. Концепции "Shareholders" и "Stakeholders" в GR-деятельности.
74. Идентификация стейкхолдеров и их интересов.
75. СМИ как дистрибьютор информации и политического влияния.
76. Стратегия продвижения месседжа в СМИ.
77. Проблема асимметричности информации.
78. Процессы принятия решений в законодательных и исполнительных органах власти.
79. Технологии и техники прямого лоббизма.
80. Технологам косвенного лоббизма.
81. Использование «переговорных площадок» во взаимодействии с органами государственной власти.
82. Лоббизм и GR: история развития.

83. Лоббизм в США и Канаде: особенности законодательства.
84. Законодательство о GR в Европейском союзе.
85. Особенности российского "политического" капитализма.
86. Институционализация PR и GR в России.
87. Перспективы GR в России.
88. Профессия GR-менеджера в России и зарубежных странах.