

**Вопросы государственного экзамена бакалавров  
по направлению подготовки  
«Реклама и связи с общественностью»  
по дисциплине «Реклама и связи с общественностью»**

**ОСНОВЫ ТЕОРИИ КОММУНИКАЦИИ**

1. Философское определение коммуникации
2. Информационное определение коммуникации
3. Социологическое определение коммуникации
4. Психологическое определение коммуникации
5. Понятие массовой коммуникации
6. Классификация коммуникации по типу связи
7. Нормативная и функциональная коммуникации
8. Классификация коммуникации по способу представления информации
9. Функциональный аспект исследования коммуникации. Основные функции коммуникации
10. Культурологическое определение коммуникации М.Маклюэна
11. Понятие политической коммуникации
12. Специфика управления межкультурной коммуникацией
13. Исследовательские модели коммуникации
14. Теория информационного общества
15. Понятие невербальной коммуникации
16. Теории коммуникации: интеракционизм, функционализм, постмодернизм

**ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

17. Функции связей с общественностью в современном обществе
18. Понятия «общественная группа», «массовая аудитория», «общественность», «лидеры общественного мнения»
19. Связи с общественностью и пропаганда, журналистика, реклама (соотношение понятий и методов)
20. Основные характеристики общественного мнения
21. Становление современных субъектов связей с общественностью в России
22. Связи с общественностью в системе маркетинговых коммуникаций
23. СМИ как целевая аудитория. Основные инструменты коммуникации со СМИ
24. Инвесторы и акционеры как целевая аудитория. Основные инструменты финансовых коммуникаций
25. Государственные структуры как целевая аудитория
26. Основные принципы, формы и методы работы с журналистами и подачи информации для СМИ
27. Понятие корпоративной социальной ответственности

**ОРГАНИЗАЦИЯ И ПЛАНИРОВАНИЕ КАМПАНИЙ ПО СВЯЗЯМ С  
ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

28. Особенности организации и планирования пиар-кампаний в политической сфере, сфере бизнеса и в государственном управлении
29. Стратегия пиар-кампании. Основные направления стратегического планирования
30. Тактика пиар-кампании. Основные направления тактического планирования
31. Информационно-аналитическое обеспечение пиар-кампании. Классификация целей и методов исследования по этапам кампании
32. Организация и планирования коммуникаций. Целевые аудитории, каналы и средства коммуникации в пиар-кампании
33. Инвесторы и акционеры как целевая аудитория. Основные инструменты финансовых коммуникаций
34. Средства массовой информации как целевая аудитория. Основные инструменты коммуникации со средствами массовой информации. Медиа-планирование

35. Клиенты и потребители как целевая аудитория. Особенности продвижения товаров и услуг средствами пиар
36. Государственные структуры как целевая аудитория
37. Оценка эффективности пиар-кампаний: основные подходы и методы
38. Отличие пиар-кампании от пиар-акции
39. Основные этапы проектирования пиар-кампании
40. Аудит заказчика. Анализ коммуникационных потоков. Типы анализа
41. План график, диаграмма Ганта, сетевой график: возможности инструментария
42. Особенности ресурсного планирования и бюджетирования пиар-кампании. Классификация ресурсов. Постоянные и переменные затраты. Доля покрытия рисков. Общая стоимость проекта пиар-кампании
43. Разнообразие и специфика форматов мероприятий (событий) в режиме пиар-кампании
44. Понятие социального проекта. Типы и виды социальных проектов. Жизненный цикл социального проекта

### **ОСНОВЫ ЖУРНАЛИСТИКИ**

45. СМИ в современном мире. Типология СМИ. СМИ как социально-политический институт. «Разделение труда» между прессой, радио, телевидением и Интернетом
46. Тенденции современного отечественного телевидения: коммерциализация, господство форматов, инфотейнмент
47. Особенности политической телерекламы (краткий историко-аналитический обзор)
48. Типы всемирного телевидения
49. Политические теледебаты, их роль в политическом процессе
50. Телевидение и культура
51. Журналистика и пиар: сравнительный анализ
52. Современные коммуникативные стратегии СМИ
53. Документалистика на экране телевидения: информация, аналитика, информационно-развлекательные программы. Их особенности
54. Реклама и СМИ. Особенности подачи
55. СМИ и общество. Формирование общественного мнения
56. Социологические исследования СМИ
57. Профессиональная этика журналиста. Этические кодексы СМИ
58. Журналисты и журналистика: взаимодействие с аудиторией
59. Правовые аспекты функционирования СМИ.
60. Работа журналиста с источниками информации
61. Информационные войны
62. Авторское право
63. Будущее СМИ. Мультимедиа
64. Социальные и политические функции массовой коммуникации
65. Актуальные коммуникационные модели СМИ
66. Конвергенция как существенная характеристика медиаресурса
67. Медиасистема современной России: периоды, модели, тенденции
68. Функции современной российской журналистики
69. Журналистика в системе общественных связей
70. Печатные медиа в системе средств массовой коммуникации
71. Радиовещание в системе средств массовой коммуникации
72. Телевидение в системе средств массовой коммуникации
73. Интернет-журналистика в Рунете
74. Система жанров актуальной российской журналистики (печать, радиовещание, телевидение)
75. Новость как жанр. Актуальные тенденции подачи информации

76. Новостной повод и менеджмент новостей. Сюжет и метасюжет
77. Интервью: актуальные тенденции жанра
78. Фотожурналистика в системе средств массовой коммуникации
79. Инфографическая журналистика в системе средств массовой коммуникации
80. Сетевой гипертекст как средство создания комплицидности

### **ЛОГИКА. ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА АРГУМЕНТАЦИИ**

81. Аргументация и убеждение
82. Аргументация и логическое доказательство. Состав, виды
83. Основные стратегии аргументации и критики
84. Тактические приемы аргументации и критики
85. Правила аргументации и критики по отношению к тезису. Ошибки и уловки
86. Правила аргументации и критики по отношению к аргументам. Ошибки и уловки

### **ПРАВОВЕДЕНИЕ**

87. Источники и основные положения нормативно-правовых актов, регулирующих информационную сферу
88. Понятие и виды информации, регулируемой законодательством Российской Федерации
89. Меры ответственности в законодательстве Российской Федерации за нарушение правил конфиденциальности информации, особых правовых режимов информации, распространение ложной и опасной информации
90. Защита авторских и смежных прав в законодательстве Российской Федерации
91. Правовое регулирование результатов интеллектуальной деятельности граждан и средств индивидуализации
92. Международные стандарты в сфере доступа и использования информации

### **ИСТОРИЯ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

93. Институционализация связей с общественностью в XX веке
94. Особенности связей с общественностью в США в XIX веке
95. Особенности развития связей с общественностью в начале XX века
96. Особенности становления и развития российских связей с общественностью