

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

Стратегические коммуникации

1. Составляющие PR (направления коммуникаций, цели, объекты, ЦА).
2. Коммуникационная стратегия и её составляющие.
3. Основные принципы коммуникаций.
4. Роль стратегических коммуникаций в современном бизнесе.
5. Возможность, необходимость и проблематика кризисных коммуникаций.
6. Новостной менеджмент: современный опыт.
7. Стратегические коммуникации в Интернете.

Цифровые коммуникации

8. Понятие Веб 2.0. Эффект сети. Критика Веб 2.0. Работы Т.О'Рейли и Д.Брекенридж.
9. Геймификация. PBL-методология. Примеры использования.
10. Конвергенция медиа. Работа PR-специалиста с конвергентными СМИ.
11. Понятие SERM. Примеры решения конкретных PR-задач.

Комплексные коммуникационные проекты

12. Понятие комплексного коммуникационного проекта.
13. Базовый состав и функционал команды по управлению комплексным коммуникационным проектом.
14. Интегрированные коммуникации: понятие и особенности.
15. Фандрайзинг в рамках организации комплексных коммуникационных проектов: сущность, разновидности, инструментарий.
16. Факторы успеха и эффективности комплексных коммуникационных проектов.

Планирование информационных кампаний

17. Информационная кампания как особый вид коммуникационной деятельности. Признаки информационной кампании.
18. Основные этапы проектирования информационной кампании. Модель RACE.
19. Цели и методы анализа ключевых стейкхолдеров информационной кампании.
20. Особенности постановки целей и задач информационной кампании. Процессный подход. Ситуационный подход. Концепция SMART.
21. Критерии и показатели эффективности информационной кампании. Способы определения KPI проекта информационной кампании.

Компьютерные технологии в рекламной деятельности

22. Пространство интернет-имен, доменное имя, его выбор. Хостинг платный и бесплатный. Основные отличия.

23. Межличностная коммуникация в Сети, специфика, эмодиконы. Правила составления электронных писем.
24. Правильный поиск в интернете. Операторы для расширенного поиска в Яндексе и Google.
25. Поисковый образ сайта. Показать на предложенном примере методологию создания образа.
26. Общие вопросы применения Систем Управления Сайтом (СУС). На какие группы делятся СУС, принципы выбора СУС для интернет-проекта.

Аналитическое обеспечение интегрированных маркетинговых коммуникаций

27. Основные элементы системы ИМК: сходства и различия.
28. Особенности аналитики ИМК-проектов.
29. Количественные и качественные методы сбора данных.
30. Современные методы анализа данных.
31. Понятие конверсии. Основные типы индексов.
32. Новые медиа и их метрики.
33. Основные типы индикаторов эффективности ИМК-проектов.

Современная пресс-служба

34. Специфика деятельности пресс-секретаря в государственных, общественных и коммерческих структурах;
35. Роль пресс-служб в повышении открытости государственного управления.
36. Пресс-служба администрации Президента РФ. Общая структура, функции и задачи.
37. Корпоративные издания. Цели издания и достижение эффективности.

Этика

38. Этические кодексы специалиста по связям с общественностью и специалиста по рекламе: сравнительный анализ.
39. Проблема лжи и ложных заявлений в рекламе и связях с общественностью.
40. Этическая экспертиза рекламы.
41. Интернет-этика: основные направления и проблемы.

Этические конфликты в профессиональной сфере

42. Этические конфликты в профессиональной практике PR: причины и специфика.
43. Механизмы регулирования конфликтного поля профессиональной деятельности (профессиональная этика, кодификация, лицензирование и др.).
44. Модели принятия этических решений в профессиональной этике.
45. Корпоративная этика и профессиональная среда.
46. Социальная и корпоративная ответственность в профессиональной деятельности.

Реклама в коммуникационном пространстве

47. Реклама как массовидная эстетическая коммуникации.
48. Знак. Товарный знак как вид знака.
49. Формы устной словесной рекламы. Формы письменной словесной рекламы. Печатная реклама: типология в соответствии полиграфическим форматам.
50. Копирайтинг как одна из ключевых функций в рекламной деятельности. Креативные проблемы копирайтинга.
51. Дизайн эфира. Типология радиоформатов.
52. Визуальные гештальты, их происхождение и их разновидности.
53. Реклама в местах продажи как продолжение ориентации в ограниченном пространстве со сложной организацией. Типы мест продажи с точки зрения проблем ориентации в них потребителя.
54. Рекламное кино. Product placement в нерекламном кино. Реклама на телевидении.
55. Упаковка как синтетический носитель рекламы: unpacking как эстетическая реакция синтетического типа.
56. Стиль как эстетический феномен. Элементы стиля. Стиль как метаноситель рекламной информации. Объем понятия «фирменный стиль».

Маркетинг

57. Принципы и функции маркетинга.
58. Виды и задачи маркетинга
59. Основные понятия маркетинга. Нужды, потребности, спрос: проблема реализации в рыночном хозяйстве. Состояния спроса на рынке и соответствующие ему задачи маркетинга.
60. Сегментация рынка. Объекты сегментации. Основные этапы осуществления сегментации. Методы сегментации рынка.
61. Сущность концепции жизненного цикла товара. Характеристика этапов ЖЦТ. Разновидности кривой ЖЦТ. Стратегия и тактика предприятия на этапах ЖЦТ.
62. Понимание цены в маркетинге. Роль цены в получении прибыли. Подходы к ценообразованию. Виды цен.
63. Политика распределения товаров на рынке. Каналы сбыта, их функции и классификация. Критерии выбора канала сбыта.

Банковские продукты и услуги

64. Банковские продукты и услуги для физических лиц.
65. Банковские продукты и услуги для юридических лиц.
66. Понятие банка и банковской системы в РФ. Функция ЦБ РФ. Виды банков. Функции банков.
67. Разработка новых банковских продуктов. Этапы реализации.

Конфликтология

68. Основные характеристики классических концепций конфликтов: Г.В.Ф.Гегель, К.Маркс, Г.Зиммель, Т.Парсонс, К.Дарендорф, Дж.Гальтунг.
69. Основные характеристики структурной составляющей конфликта.
70. Основные характеристики процессуальной составляющей конфликта.
71. Основные характеристики внутренних, межличностных и групповых конфликтов.

Государственно-конфессиональные отношения в современном мире

72. История государственно-конфессиональных отношений в современном мире.
73. Правовые основания государственно-конфессиональных отношений в современной России.

Электоральное поведение

74. Социодемографическая теория электорального поведения.
75. Социопсихологическая теория электорального поведения.
76. Коммуникативная теория электорального поведения.
77. Теория рационального выбора применительно к электоральному поведению.

Социальный и эмоциональный интеллект

78. Основные положения теории социального интеллекта.
79. Основные положения теории эмоционального интеллекта.

Современные международные отношения

80. Понятие "информационная война".
81. Специфика современных информационных войн.
82. Понятие "международные отношения".
83. Специфика современных международных отношений.