

**Вопросы государственного экзамена
образовательной программы бакалавриата
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-кампаний. Основные направления стратегического планирования.
30. Тактика пиар-кампаний. Основные направления тактического планирования.
31. Информационно-аналитическое обеспечение пиар-кампаний. 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-кампаний от пиар-акций.
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.

Коммуникационный менеджмент

45. Институциональный характер коммуникационного менеджмента.
46. Связь с государством как форма коммуникационного менеджмента.
47. Связи с обществом как форма коммуникационного менеджмента.
48. История становления коммуникационного менеджмента.

Основы журналистики

49. Журналист в поиске информации. Профессиональные стандарты в работе с источниками информации.
50. Принципы работы журналиста и подотчетность журналистики обществу.
51. Типологические модели концепций периодических изданий. Работа над концепцией издания.

52. Журналистское произведение – понятие и основные свойства.
53. Журналист как автор. Авторское право в СМИ.
54. Интервью: подготовка и процесс беседы, актуальные тенденции развития жанра.
55. Творческая часть редакции, работа корреспондента, обозревателя, специального корреспондента.
56. Организация и этапы выпуска СМИ, участие журналиста в работе над номером (выпуском).
57. Жанры новостной журналистики и их актуальная интерпретация.
58. Репортаж и зарисовка – эволюция жанров. Блог как разновидность репортажа.
59. Деловая журналистика – основные характеристики и особенности.
60. Творчество фотожурналиста. Жанр фоторепортажа.
61. Дизайн как часть имиджа СМИ в газетно-журнальной журналистике.
62. Система заголовков в выпуске СМИ. Особенности рубрикации в газетно-журнальной и интернет-журналистике.
63. Современные подходы к анализу журналистики.
64. Будущее газеты как средства массовой информации. Новая журналистика.
65. Социально-творческие, экономические, юридические условия и факторы свободы СМИ.
66. Печать, ТВ и РВ в современной медиасистеме.
67. Факт в журналистике. Проблема интерпретации факта.
68. Инфографика как инструмент журналистики.
69. Система иллюстраций в газетно-журнальной и интернет-журналистике.
70. Конвергентная редакция – новые аспекты деятельности журналиста.
71. Этика в профессиональной деятельности журналиста.
72. Коллектив редакции СМИ: функционирование и менеджмент. Понятие редакционной политики.
73. Интервью: актуальные тенденции жанра.
74. Новость как жанр. Актуальные тенденции подачи информации.
75. Система жанров актуальной российской журналистики (печать, радиовещание, телевещание).
76. Новостной повод и менеджмент новостей. Сюжет и метасюжет.
77. Журналисты и журналистика: взаимодействие с аудиторией.
78. Журналистика в системе общественных связей.
79. Инфографика как инструмент журналистики.
80. Интернет-журналистика в Рунете. Особенности жанров.
81. Документалистика на экране телевидения: информация, аналитика, информационно-развлекательные программы. Их особенности.

Система средств массовой информации

82. Журналистика и пиар: сравнительный анализ.
83. Структура процесса массовой информации. Различие между массовой информацией и её средствами (СМИ).

84. Широкое и узкое понимание процесса массовой информации. Два подхода к объекту и результату деятельности журналиста (редакции). СМИ в современном мире.
85. Классификация и типология СМИ. СМИ как социально-политический институт. «Разделение труда» между прессой, радио, телевидением и Интернетом.
86. СМИ и общество. Формирование общественного мнения. Различные подходы к общественному мнению.
87. Медиасистема современной России: периоды, модели, тенденции.
88. Современные коммуникативные стратегии и СМИ.
89. Социальные и политические функции массовой коммуникации.
90. Правовые аспекты функционирования СМИ.
91. Реклама в СМИ. Особенности рекламного сообщения.
92. Медиа-измерения.
93. Теория свободы прессы и ее социальной ответственности. Случаи, в которых допустимо ограничение свободы СМИ.
94. Профессиональная этика журналиста. Этические кодексы СМИ.
95. Понятие «компромата»; проблема «скрытой» рекламы; проблема факта и комментария.
96. Печатные медиа в системе средств массовой коммуникации.
97. Информационные агентства в системе средств массовой коммуникации (новый вопрос).
98. Радиовещание в системе средств массовой коммуникации.
99. Телевидение в системе средств массовой коммуникации.
100. Тенденции современного отечественного телевидения: коммерциализация, господство форматов, инфотейнмент.
101. Типы всемирного телевидения.
102. Телевидение и культура.
103. Интернет-СМИ в системе средств массовой коммуникации. Блоги.
104. Фотожурналистика в системе средств массовой коммуникации.
105. Конвергенция как существенная характеристика медиаресурса.
106. Текст и гипертекст. Гипертекстуальность как базовая характеристика современных СМИ.
107. Будущее СМИ. Мультимедиа.

Политическая реклама

108. Структура процесса рекламной деятельности. Широкое и узкое понимание рекламной деятельности.
109. Рекламная и пиар-деятельность: сходства и различия. Особенности политической рекламы.
110. Особенности политической рекламы как объекта нормативного регулирования.
111. Информационные войны: субъекты, объекты, инструменты, методы ведения. Различные подходы к понятию информационной войны.
112. Субъект и объект политической рекламы. Результат политической рекламы.

113. Аудитория рекламы и политической рекламы как объект и субъект.
114. Рекламодатель политической рекламы как субъект и объект.
115. Особенности создания сообщений в политической рекламе.
116. Виды политической рекламы. Основные и вспомогательные каналы коммуникации в политической рекламе.

Теория и практика аргументации

117. Аргументация и убеждение.
118. Аргументация и логическое доказательство. Состав, виды.
119. Основные стратегии аргументации и критики.
120. Тактические приемы аргументации и критики.
121. Правила аргументации и критики по отношению к тезису. Ошибки и уловки.
122. Правила аргументации и критики по отношению к аргументам. Ошибки и уловки.

Правоведение

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

История связей с общественностью

129. Институционализация связей с общественностью.
130. Особенности связей с общественностью в США в XIX веке.
131. Особенности развития связей с общественностью XX века.
132. Особенности становления и развития российских связей с общественностью.
133. Истоки рекламной коммуникации.
134. Рекламная деятельность в Западной Европе и североамериканских колониях.
135. Развитие западноевропейской рекламы в XIX веке.
136. Североамериканская реклама в XIX- начале XX века.
137. Российская реклама в XIX- начале XX века.
138. Реклама в России: от Средневековья к Новому времени.
139. История рекламы в России.