

**Вопросы государственного экзамена
образовательной программы магистратуры
«Стратегический консалтинг в сфере рекламы
и связей с общественностью»**

**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. Концепции 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.

Современная пресс-служба

27. Специфика деятельности пресс-секретаря в государственных, общественных и коммерческих структурах.
28. Роль пресс-служб в повышении открытости государственного управления.
29. Пресс-служба администрации Президента РФ. Общая структура, функции и задачи.
30. Корпоративные издания. Цели издания и достижение эффективности.

Этика

31. Этические кодексы специалиста по связям с общественностью и специалиста по рекламе: сравнительный анализ.
32. Проблема лжи и ложных заявлений в рекламе и связях с общественностью.
33. Этическая экспертиза рекламы.
34. Интернет-этика: основные направления и проблемы.

Этические конфликты в профессиональной сфере

35. Этические конфликты в профессиональной практике PR: причины и специфика.
36. Механизмы регулирования конфликтного поля профессиональной деятельности (профессиональная этика, кодификация, лицензирование и др.).
37. Модели принятия этических решений в профессиональной этике.
38. Корпоративная этика и профессиональная среда.
39. Социальная и корпоративная ответственность в профессиональной деятельности.

Реклама в коммуникационном пространстве

40. Реклама как массовидная эстетическая коммуникации.
41. Знак. Товарный знак как вид знака.
42. Формы устной словесной рекламы. Формы письменной словесной рекламы. Печатная реклама: типология в соответствии полиграфическим форматам.
43. Копирайтинг как одна из ключевых функций в рекламной деятельности. Креативные проблемы копирайтинга.
44. Дизайн эфира. Типология радиоформатов.
45. Визуальные гештальты, их происхождение и их разновидности.

46. Реклама в местах продажи как продолжение ориентации в ограниченном пространстве со сложной организацией. Типы мест продажи с точки зрения проблем ориентации в них потребителя.
47. Рекламное кино. Product placement в нерекламном кино. Реклама на телевидении.
48. Упаковка как синтетический носитель рекламы: unpacking как эстетическая реакция синтетического типа.
49. Стиль как эстетический феномен. Элементы стиля. Стиль как метаноситель рекламной информации. Объем понятия «фирменный стиль».

Маркетинг

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

Банковские продукты и услуги

57. Банковские продукты и услуги для физических лиц.
58. Банковские продукты и услуги для юридических лиц.
59. Понятие банка и банковской системы в РФ. Функция ЦБ РФ. Виды банков. Функции банков.
60. Разработка новых банковских продуктов. Этапы реализации.

Конфликтология

61. Основные характеристики классических концепций конфликтов: Г.В.Ф.Гегель, К.Маркс, Г.Зиммель, Т.Парсонс, К.Дарендорф, Дж.Гальтунг.
62. Основные характеристики структурной составляющей конфликта.
63. Основные характеристики процессуальной составляющей конфликта.
64. Основные характеристики внутренних, межличностных и групповых конфликтов.

Государственно-конфессиональные отношения в современном мире

65. История государственно-конфессиональных отношений в современном мире.
66. Правовые основания государственно-конфессиональных отношений в современной России.

Электоральное поведение

- 67. Социодемографическая теория электорального поведения.
- 68. Социопсихологическая теория электорального поведения.
- 69. Коммуникативная теория электорального поведения.
- 70. Теория рационального выбора применительно к электоральному поведению.

Социальный и эмоциональный интеллект

- 71. Основные положения теории социального интеллекта.
- 72. Основные положения теории эмоционального интеллекта.

Современные международные отношения

- 73. Понятие "информационная война".
- 74. Специфика современных информационных войн.
- 75. Понятие "международные отношения".
- 76. Специфика современных международных отношений.

Аналитика профессиональных текстов

- 77. Аналитика профессиональных текстов: инструментарий С.И.Поварнина.
- 78. Аналитика профессиональных текстов: инструментарий А.Шопенгауэра.