

**Вопросы государственного экзамена
образовательной программы бакалавриата
по направлению подготовки
«Реклама и связи с общественностью»
по дисциплине «Реклама и связи с общественностью»**

1. Философское и информационное определение коммуникации.
2. Психологическое и социологическое определение коммуникации.
3. Классификация коммуникации по типу связи. Понятие массовой коммуникации.
4. Нормативная и функциональная коммуникации.
5. Классификация коммуникации по способу представления информации.
6. Функциональный аспект исследования коммуникации. Основные функции коммуникации.
7. Культурологическое определение коммуникации М.Маклюэна.
8. Понятие политической коммуникации. Теория информационного общества.
9. Специфика управления межкультурной коммуникацией.
10. Исследовательские модели коммуникации.
11. Понятие невербальной коммуникации.
12. Теории коммуникации: интеракционизм, функционализм, постмодернизм.
13. Функции связей с общественностью в современном обществе.
14. Связи с общественностью и пропаганда, журналистика, реклама: соотношение понятий и методов.
15. Становление современных субъектов связей с общественностью в России.
16. Связи с общественностью в системе маркетинговых коммуникаций.
17. Государственные структуры как целевая аудитория.
18. Понятие корпоративной социальной ответственности.
19. Аудит заказчика. Анализ коммуникационных потоков. Типы анализа.
20. Инвесторы и акционеры как целевая аудитория. Основные инструменты финансовых коммуникаций.
21. Информационно-аналитическое обеспечение пиар-кампании. Классификация целей и методов исследования по этапам кампании.
22. Клиенты и потребители как целевая аудитория. Особенности продвижения товаров и услуг средствами пиар.
23. Организация планирования коммуникаций. Целевые аудитории, каналы и средства коммуникации в пиар-кампании.
24. Отличие пиар-кампании от пиар-акции. Основные этапы проектирования пиар-кампании. Особенности организации и планирования пиар-кампаний в политической сфере, сфере бизнеса и в государственном управлении.

25. Особенности ресурсного планирования, бюджетирования и оценки эффективности пиар-кампаний: основные подходы и методы.
26. План-график, диаграмма Ганта, сетевой график: возможности инструментария.
27. Разнообразие и специфика форматов мероприятий (событий) в режиме пиар-кампании.
28. Средства массовой информации как целевая аудитория. Основные инструменты коммуникации со средствами массовой информации. Медиа-планирование.
29. Стратегия и тактика пиар-кампании. Основные направления стратегического и тактического планирования.
30. Институциональный характер коммуникационного менеджмента. Формы коммуникационного менеджмента: связь с государством и с гражданским обществом.
31. Профессиональные стандарты и принципы работы журналиста с источниками информации. Подотчетность журналистики обществу.
32. Типологические модели концепций периодических изданий. Работа над концепцией издания.
33. Журналист как автор. Журналистское произведение - понятие и основные свойства. Авторское право в СМИ.
34. Интервью: подготовка и процесс беседы, актуальные тенденции развития жанра.
35. Творческая часть редакции, работа корреспондента, обозревателя, специального корреспондента.
36. Организация и этапы выпуска СМИ, участие журналиста в работе над номером (выпуском).
37. Эволюция жанров журналистики. Система жанров современной российской журналистики: печать, радиовещание, телевидение.
38. Фотожурналистика в системе средств массовой коммуникации. Жанр фоторепортажа. Дизайн как часть имиджа СМИ в газетно-журнальной журналистике.
39. Система заголовков в выпуске СМИ. Особенности рубрикации в газетно-журнальной и интернет-журналистике.
40. Факт в журналистике. Проблема интерпретации факта. Факт и комментарий.
41. Инфографика как инструмент журналистики. Система иллюстраций в газетно-журнальной и интернет-журналистике.
42. Профессиональная этика журналиста. Этические кодексы СМИ. Понятие «компромата»; проблема «скрытой» рекламы.
43. Коллектив редакции СМИ: функционирование и менеджмент. Понятие редакционной политики.
44. Деловая журналистика: основные характеристики и особенности. Новостной повод и менеджмент новостей. Сюжет и метасюжет.

45. Интернет-журналистика в Рунете. Особенности жанров. Блог как разновидность репортажа.
46. Структура процесса массовой коммуникации. Массовая информация и средства массовой информации (СМИ).
47. Классификация и типология СМИ. СМИ как социально-политический институт. «Разделение труда» между прессой, радио, телевидением и онлайн-СМИ.
48. Социальные и политические функции массовой коммуникации: различные подходы к общественному мнению и процессу его формирования. Понятия «общественная группа», «массовая аудитория», «общественность», «лидеры общественного мнения».
49. Медиасистема современной России: периоды, модели, тенденции. Современные коммуникативные стратегии и СМИ.
50. Правовое регулирование средств массовой информации (СМИ): свобода массовой информации; злоупотребление свободой СМИ.
51. Правовое регулирование рекламной деятельности: понятие и признаки ненадлежащей рекламы; понятие и признаки недобросовестной конкуренции.
52. Печатные медиа в системе средств массовой коммуникации.
53. Информационные агентства в системе средств массовой коммуникации.
54. Радиовещание в системе средств массовой коммуникации.
55. Телевидение в системе средств массовой коммуникации.
56. Тенденции современного телевидения: коммерциализация, господство форматов, инфотейнмент. Типы всемирного телевидения.
57. Интернет-СМИ в системе средств массовой коммуникации. Блоги и блогосфера. Конвергенция как существенная характеристика современного медиаресурса.
58. Текст и гипертекст. Гипертекстуальность как базовая характеристика современных СМИ. Перспективы трансформации системы СМИ.
59. Аудитория СМИ: понятие, типология, характеристики
60. Структура процесса рекламной деятельности. Широкое и узкое понимание рекламной деятельности. Рекламная и пиар-деятельность: сходства и различия.
61. Особенности политической рекламы как объекта нормативного регулирования.
62. Информационные войны: субъекты, объекты, инструменты, методы ведения. Различные подходы к понятию информационной войны.
63. Особенности политической рекламы. Субъект и объект политической рекламы. Результат политической рекламы.
64. Виды политической рекламы. Основные и вспомогательные каналы коммуникации в политической рекламе. Особенности создания сообщений в политической рекламе.
65. Аргументация и критика. Состав, виды.

66. Правила, ошибки и уловки по отношению к тезису, аргументам и форме аргументации.
67. Аргументация в переговорном процессе.
68. Информация как объект правового регулирования, принципы информационного права. Конституционные права граждан в области информации.
69. Правовой режим конфиденциальной информации: понятие, виды. Правовая защита информации, носящей конфиденциальный характер.
70. Правовые способы защиты личных неимущественных прав гражданина и организации: правовая защита частной жизни и изображения гражданина; порядок опровержения фактов, позорящих честь, достоинство и деловую репутацию.
71. Правовая природа и правовая защита интеллектуальной собственности: право автора: объекты авторского права; соавторство; служебное произведение; исключительное право; свободное использование произведения.
72. Происхождение корпоративных коммуникаций в Европе 15–16 веков.
73. Промышленная революция и развитие рекламных рынков в 18–19 века.
74. Исторические условия возникновения технологий публичных рилейшнз в США 19–20 веков. Эдвард Бернейс и возникновение пиар – консалтинга.
75. Особенности становления рекламной отрасли в Европе, США и России.
76. Креативная революция в американской рекламе после мировых войн.
77. Пропаганда и реклама в России 20 века.
78. Основные понятия, принципы, функции, виды и задачи маркетинга. Основные этапы развития маркетинга.
79. Внутренняя и внешняя среда маркетинга. Виды сегментирования. Маркетинг товаров и маркетинг услуг, общее и различное.
80. Жизненный цикл товара, его виды, стратегия предприятия на разных этапах ЖЦТ.
81. Ценовые стратегии, их сущность и особенности применения.
82. Маркетинговые стратегии при работе с поставщиками. Современные направления развития маркетинга (маркетинг отношений, интернет-маркетинг).
83. Понятие текста. Текст как способ объективации знания и передачи информации. Коммуникативные характеристики текста: точность, ясность, логичность.
84. Расслоение лексики. Стилистические характеристики лексики. Характеристика лексики по границам употребления. Лексическая сочетаемость. Основные ошибки, связанные с нарушением сочетаемости.
85. Фразеология. Типы фразеологизмов. Основные ошибки, связанные с употреблением фразеологизмов.
86. Интеллектуальный инструментарий принятия решений.