

**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»**

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.
8. Понятие комплексного коммуникационного проекта.
9. Базовый состав и функционал команды по управлению комплексным коммуникационным проектом.
10. Интегрированные коммуникации: понятие и особенности.
11. Фандрайзинг в рамках организации комплексных коммуникационных проектов: сущность, разновидности, инструментарий.
12. Факторы успеха и эффективности комплексных коммуникационных проектов.
13. Информационная кампания как особый вид коммуникационной деятельности. Признаки информационной кампании.
14. Основные этапы проектирования информационной кампании. Модель RACE.
15. Цели и методы анализа ключевых стейкхолдеров информационной кампании.
16. Особенности постановки целей и задач информационной кампании. Процессный подход. Ситуационный подход. Концепция SMART.
17. Критерии и показатели эффективности информационной кампании. Способы определения KPI проекта информационной кампании.
18. Пространство интернет-имен, доменное имя, его выбор. Хостинг платный и бесплатный. Основные отличия.
19. Межличностная коммуникация в Сети, специфика, эмодзи. Правила составления электронных писем.
20. Правильный поиск в интернете. Операторы для расширенного поиска в Яндексе и Google.
21. Поисковый образ сайта. Методология создания образа.

22. Применение систем управления сайтом: классификация, принципы выбора для интернет-проекта.
23. Специфика деятельности пресс-секретаря в государственных, общественных и коммерческих структурах.
24. Роль пресс-служб в повышении открытости государственного управления.
25. Пресс-служба администрации Президента РФ. Общая структура, функции и задачи.
26. Корпоративные издания. Цели издания и достижение эффективности.
27. Проблема лжи и ложных заявлений в рекламе и связях с общественностью.
28. Интернет-этика и интернет-этикет.
29. Социальная и корпоративная ответственность в профессиональной деятельности.
30. Реклама как массовидная эстетическая коммуникация.
31. Знак. Товарный знак как вид знака.
32. Формы устной и письменной словесной рекламы. Печатная реклама: типология в соответствии полиграфическим форматам.
33. Копирайтинг как одна из ключевых функций в рекламной деятельности. Креативные проблемы копирайтинга.
34. Дизайн эфира. Типология радиоформатов.
35. Визуальные гештальты, их происхождение и их разновидности.
36. Реклама в местах продажи. Типы мест продажи с точки зрения проблем ориентации в них потребителя.
37. Рекламное кино. Product placement в нерекламном кино. Реклама на телевидении.
38. Упаковка как синтетический носитель рекламы: unpacking как эстетическая реакция синтетического типа.
39. Стилль как эстетический феномен. Элементы стилия. Стилль как метаноситель рекламной информации. Объем понятия «фирменный стилль».
40. Исследовательская деятельность в связях с общественностью. Цели и задачи.
41. Классификация маркетинговых исследований.
42. Комплексное маркетинговое исследование. Цели, задачи, структура.
43. Этапы маркетингового исследования. Характеристика содержания каждого этапа.
44. Методы анализа данных в маркетинговых исследованиях. Практические методы и кабинетные методы. Актуальность использования.
45. Методы и технология проведения маркетингового исследования. Наблюдение. Опрос. Анкетирование. Эксперимент и его виды.
46. Технологии проведения интервью. Фокус- группа, особенности отбора экспертов.
47. Понятие данных в связях с общественностью. Количественные и качественные аспекты анализа данных.

48. Основные характеристики классических концепций конфликтов: Г.В.Ф.Гегель, К.Маркс, Г.Зиммель, Т.Парсонс, К.Дарендорф, Дж.Гальтунг.
49. Основные характеристики структурной составляющей конфликта.
50. Основные характеристики процессуальной составляющей конфликта.
51. Основные характеристики внутренних, межличностных и групповых конфликтов.
52. Основные положения теории социального интеллекта.
53. Основные положения теории эмоционального интеллекта.
54. Определение эмпатии и ее роль в выстраивании коммуникационной стратегии.
55. Типология вопросов в теории критического мышления.
56. Эффективное публичное выступление: основные составляющие, логическая структура, способы усиления убедительности.
57. Понятие "информационная война". Специфика современных информационных войн.
58. Понятие "международные отношения". Специфика современных международных отношений.
59. Аналитика профессиональных текстов: инструментарий С.И.Поварнина.
60. Аналитика профессиональных текстов: инструментарий А.Шопенгауэра.
61. Понятие стейкхолдеров. Количественные и качественные аспекты анализа стейкхолдеров.
62. Основные принципы контент – анализа. Специфика применения в связях с общественностью.
63. Анализ медиа - поля. Система "медиалогия".
64. Классические определения коммуникации и актуальные вопросы современной коммуникации.
65. Моделирование современных сетевых коммуникационных процессов.
66. Невербальная семиотика и цифровые коммуникации.