

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

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.
17. Функции связей с общественностью в современном обществе.
18. Понятия «общественная группа», «массовая аудитория», «общественность», «лидеры общественного мнения».
19. Связи с общественность 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. Государственные структуры как целевая аудитория.
25. Основные принципы, формы и методы работы с журналистами и подачи информации для СМИ.
26. Понятие корпоративной социальной ответственности.
27. Аудит заказчика. Анализ коммуникационных потоков. Типы анализа.
28. Инвесторы и акционеры как целевая аудитория. Основные инструменты финансовых коммуникаций.
29. Информационно-аналитическое обеспечение пиар-кампании. Классификация целей и методов исследования по этапам кампании.
30. Клиенты и потребители как целевая аудитория. Особенности продвижения товаров и услуг средствами пиар.

31. Организация и планирования коммуникаций. Целевые аудитории, каналы и средства коммуникации в пиар-кампании.
32. Основные этапы проектирования пиар-кампании.
33. Особенности организации и планирования пиар-кампаний в политической сфере, сфере бизнеса и в государственном управлении.
34. Особенности ресурсного планирования и бюджетирования пиар-кампании. Классификация ресурсов. Постоянные и переменные затраты. Доля покрытия рисков. Общая стоимость проекта пиар-кампании.
35. Отличие пиар-кампании от пиар-акции.
36. Оценка эффективности пиар-кампаний: основные подходы и методы.
37. План график, диаграмма Ганта, сетевой график: возможности инструментария.
38. Понятие социального проекта. Типы и виды социальных проектов. Жизненный цикл социального проекта.
39. Разнообразие и специфика форматов мероприятий (событий) в режиме пиар-кампании.
40. Средства массовой информации как целевая аудитория. Основные инструменты коммуникации со средствами массовой информации. Медиа-планирование.
41. Стратегия пиар-кампании. Основные направления стратегического планирования.
42. Тактика пиар-кампании. Основные направления тактического планирования.
43. Институциональный характер коммуникационного менеджмента.
44. Связь с государством как форма коммуникационного менеджмента.
45. Связи с обществом как форма коммуникационного менеджмента.
46. История становления коммуникационного менеджмента.
47. Журналист в поиске информации. Профессиональные стандарты в работе с источниками информации.
48. Принципы работы журналиста и подотчетность журналистики обществу.
49. Типологические модели концепций периодических изданий. Работа над концепцией издания.
50. Журналистское произведение – понятие и основные свойства.
51. Журналист как автор. Авторское право в СМИ.
52. Интервью: подготовка и процесс беседы, актуальные тенденции развития жанра.
53. Творческая часть редакции, работа корреспондента, обозревателя, специального корреспондента.
54. Организация и этапы выпуска СМИ, участие журналиста в работе над номером (выпуском).
55. Жанры новостной журналистики и их актуальная интерпретация.
56. Репортаж и зарисовка – эволюция жанров. Блог как разновидность репортажа.
57. Деловая журналистика – основные характеристики и особенности.
58. Творчество фотожурналиста. Жанр фоторепортажа.
59. Дизайн как часть имиджа СМИ в газетно-журнальной журналистике.
60. Система заголовков в выпуске СМИ. Особенности рубрикации в газетно-журнальной и интернет-журналистике.

61. Факт в журналистике. Проблема интерпретации факта.
62. Инфографика как инструмент журналистики.
63. Система иллюстраций в газетно-журнальной и интернет-журналистике.
64. Конвергентная редакция – новые аспекты деятельности журналиста.
65. Профессиональная этика журналиста. Этические кодексы СМИ.
66. Коллектив редакции СМИ: функционирование и менеджмент. Понятие редакционной политики.
67. Система жанров актуальной российской журналистики (печать, радиовещание, телевидение).
68. Новостной повод и менеджмент новостей. Сюжет и метасюжет.
69. Журналисты и журналистика: взаимодействие с аудиторией.
70. Интернет-журналистика в Рунете. Особенности жанров.
71. Документалистика на экране телевидения: информация, аналитика, информационно-развлекательные программы. Их особенности.
72. Журналистика и пиар: сравнительный анализ.
73. Структура процесса массовой информации. Различие между массовой информацией и её средствами (СМИ).
74. Широкое и узкое понимание процесса массовой информации. Два подхода к объекту и результату деятельности журналиста (редакции). СМИ в современном мире.
75. Классификация и типология СМИ. СМИ как социально-политический институт. «Разделение труда» между прессой, радио, телевидением и Интернетом.
76. СМИ и общество. Формирование общественного мнения. Различные подходы к общественному мнению.
77. Медиа-система современной России: периоды, модели, тенденции.
78. Современные коммуникативные стратегии и СМИ.
79. Социальные и политические функции массовой коммуникации.
80. Правовые аспекты функционирования СМИ. Теория свободы прессы и ее социальной ответственности.
81. Реклама в СМИ. Особенности рекламного сообщения.
82. Медиа-измерения.
83. Понятие «компромата»; проблема «скрытой» рекламы; проблема факта и комментария.
84. Печатные медиа в системе средств массовой коммуникации.
85. Информационные агентства в системе средств массовой коммуникации.
86. Радиовещание в системе средств массовой коммуникации.
87. Телевидение в системе средств массовой коммуникации.
88. Тенденции современного отечественного телевидения: коммерциализация, господство форматов, инфотейнмент.
89. Типы всемирного телевидения.
90. Телевидение и культура.
91. Интернет-СМИ в системе средств массовой коммуникации. Блоги.
92. Фотожурналистика в системе средств массовой коммуникации.

93. Конвергенция как существенная характеристика медиаресурса.
94. Текст и гипертекст. Гипертекстуальность как базовая характеристика современных СМИ.
95. Будущее СМИ. Мультимедиа.
96. Аудитория СМИ: понятие, типология, характеристики
97. Структура процесса рекламной деятельности. Широкое и узкое понимание рекламной деятельности.
98. Рекламная и пиар-деятельность: сходства и различия. Особенности политической рекламы.
99. Особенности политической рекламы как объекта нормативного регулирования.
100. Информационные войны: субъекты, объекты, инструменты, методы ведения. Различные подходы к понятию информационной войны.
101. Субъект и объект политической рекламы. Результат политической рекламы.
102. Аудитория рекламы и политической рекламы как объект и субъект.
103. Рекламодатель политической рекламы как субъект и объект.
104. Особенности создания сообщений в политической рекламе.
105. Виды политической рекламы. Основные и вспомогательные каналы коммуникации в политической рекламе.
106. Аргументация и убеждение.
107. Аргументация и логическое доказательство. Состав, виды.
108. Основные стратегии аргументации и критики.
109. Тактические приемы аргументации и критики.
110. Правила аргументации и критики по отношению к тезису. Ошибки и уловки.
111. Правила аргументации и критики по отношению к аргументам. Ошибки и уловки.

112. Информация как объект правового регулирования, принципы информационного права.
113. Основные источники информационного права, их краткая характеристика.
114. Правовое регулирование недобросовестной конкуренции.
115. Правовой режим конфиденциальной информации: понятие, виды.
116. Правовые способы защиты личных неимущественных прав гражданина и организации.
117. Правовое регулирование авторских и смежных прав, способы их защиты по законодательству РФ.
118. Развитие публичной сферы в античной Греции и Риме
119. Происхождение корпоративных коммуникаций в Европе 15-16 веков
120. Становление системы периодической прессы
121. Промышленная революция и развитие рекламных рынков (18-19 века)
122. Исторические условия возникновения технологий публич рилейшнз в США (19-20 века)
123. Первые рекламные агентства в Европе и США
124. Особенности становления рекламной отрасли в России
125. Эдвард Бернейс и возникновение пиар - консалтинга
126. Креативная революция в американской рекламе после мировых войн
127. Пропаганда и реклама в России 20 века
128. Современное состояние мировых рекламных рынков

129. Принципы и функции маркетинга.
130. Виды и задачи маркетинга.
131. Основные понятия маркетинга. Нужды, потребности, спрос: проблема реализации в рыночном хозяйстве. Состояния спроса на рынке и соответствующие ему задачи маркетинга.
132. Сегментация рынка. Объекты сегментации. Основные этапы осуществления сегментации. Методы сегментации рынка.
133. Сущность концепции жизненного цикла товара. Характеристика этапов ЖЦТ. Разновидности кривой ЖЦТ. Стратегия и тактика предприятия на этапах ЖЦТ.
134. Понимание цены в маркетинге. Роль цены в получении прибыли. Подходы к ценообразованию. Виды цен.
135. Политика распределения товаров на рынке. Каналы сбыта, их функции и классификация. Критерии выбора канала сбыта.
136. Понятие текста. Текст как способ объективации знания и передачи информации.
137. Коммуникативные характеристики текста: точность, ясность, логичность
138. Расслоение лексики. Стилистические характеристики лексики. Характеристика лексики по границам употребления.
139. Лексическая сочетаемость. Основные ошибки, связанные с нарушением сочетаемости.
140. Фразеология. Типы фразеологизмов. Основные ошибки, связанные с употреблением фразеологизмов.