

**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 Яндекс и Google.
21. Поисковый образ сайта. Показать на предложенном примере методологию создания образа.
22. Общие вопросы применения Систем Управления Сайтом (СУС). На какие группы делятся СУС, принципы выбора СУС 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. Этические кодексы специалиста по связям с общественностью и специалиста по рекламе: сравнительный анализ.
28. Проблема лжи и ложных заявлений в рекламе и связях с общественностью.
29. Этическая экспертиза рекламы.
30. Интернет-этика: основные направления и проблемы.
31. Этические конфликты в профессиональной практике PR: причины и специфика.
32. Механизмы регулирования конфликтного поля профессиональной деятельности (профессиональная этика, кодификация, лицензирование и др.).
33. Модели принятия этических решений в профессиональной этике.
34. Корпоративная этика и профессиональная среда.
35. Социальная и корпоративная ответственность в профессиональной деятельности.
36. Реклама как массовидная эстетическая коммуникация.
37. Знак. Товарный знак как вид знака.
38. Формы устной словесной рекламы. Формы письменной словесной рекламы. Печатная реклама: типология в соответствии полиграфическим форматам.
39. Копирайтинг как одна из ключевых функций в рекламной деятельности. Креативные проблемы копирайтинга.
40. Дизайн эфира. Типология радиоформатов.
41. Визуальные гештальты, их происхождение и их разновидности.
42. Реклама в местах продажи как продолжение ориентации в ограниченном пространстве со сложной организацией. Типы мест продажи с точки зрения проблем ориентации в них потребителя.
43. Рекламное кино. Product placement в нерекламном кино. Реклама на телевидении.
44. Упаковка как синтетический носитель рекламы: unpacking как эстетическая реакция синтетического типа.
45. Стиль как эстетический феномен. Элементы стиля. Стиль как метаноситель рекламной информации. Объем понятия «фирменный стиль».
46. Исследовательская деятельность в связях с общественностью. Цели и задачи.
47. Классификация маркетинговых исследований.
48. Направления маркетинговых исследований.
49. Программа маркетингового исследования. Цели, задачи, структура.
50. Этапы маркетингового исследования. Характеристика содержания каждого этапа.
51. Методы анализа данных в маркетинговых исследованиях. Особенности методов. Актуальность использования.
52. Наблюдение. Тестирование. Эксперимент. Анкетирование. Технология проведения.
53. Интервью. Работа с экспертами. Фокусирование в группе. Массовый опрос. Технология проведения.
54. Методы стратегического анализа данных в связях с общественностью.
55. Особенности методов. Актуальность использования.
56. Основные характеристики классических концепций конфликтов: Г.В.Ф.Гегель, К.Маркс, Г.Зиммель, Т.Парсонс, К.Дарендорф, Дж.Гальтунг.
57. Основные характеристики структурной составляющей конфликта.
58. Основные характеристики процессуальной составляющей конфликта.
59. Основные характеристики внутренних, межличностных и групповых конфликтов.

60. Основные положения теории социального интеллекта.
61. Основные положения теории эмоционального интеллекта.
62. Определение эмпатии. Ее роль в выстраивании коммуникационной стратегии.
63. Типология вопросов в теории критического мышления
64. Эффективное публичное выступление: основные составляющие, логическая структура, способы усиления убедительности.
65. Понятие "информационная война".
66. Специфика современных информационных войн.
67. Понятие "международные отношения".
68. Специфика современных международных отношений.
69. Аналитика профессиональных текстов: инструментарий С.И.Поварнина.
70. Аналитика профессиональных текстов: инструментарий А.Шопенгауэра.
71. Информация и данные
72. Методы сбора данных в связях с общественностью
73. Количественные и качественные аспекты анализа данных
74. Контент - анализ
75. Анализ стейкхолдеров
76. Анализ медиа - поля. Система "медиалогия"