

**Вопросы государственного экзамена
образовательной программы магистратуры
«Реклама и связи с общественностью в международной коммуникации»
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.
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 регулирования.
20. Правильный поиск в интернете. Операторы для расширенного поиска в Яндексе и Google.
21. Поисковый образ сайта. Методология создания образа.
22. Специфика деятельности пресс-секретаря в государственных, общественных и коммерческих структурах.
23. Роль пресс-служб в повышении открытости государственного управления.
24. Этические кодексы специалиста по связям с общественностью и специалиста по рекламе: сравнительный анализ.
25. Этическая экспертиза рекламы.

26. Интернет-этика: основные направления и проблемы.
27. Корпоративная этика и профессиональная среда.
28. Социальная и корпоративная ответственность в профессиональной деятельности.
29. Реклама как массовидная эстетическая коммуникация.
30. Знак. Товарный знак как вид знака.
31. Формы устной и письменной словесной рекламы. Печатная реклама: типология в соответствии полиграфическим форматам.
32. Копирайтинг как одна из ключевых функций в рекламной деятельности.
33. Реклама в местах продажи. Типы мест продажи с точки зрения проблем ориентации в них потребителя.
34. Рекламное кино. Product placement в нерекламном кино. Реклама на телевидении.
35. Упаковка как синтетический носитель рекламы.
36. Стилль как эстетический феномен. Элементы стилия. Стилль как метаноситель рекламной информации. Объем понятия «фирменный стилль».
37. Исследовательская деятельность в связях с общественностью. Цели и задачи.
38. Современные маркетинговые исследования, особенности методов, цели и задачи.
39. Этапы маркетингового исследования. Характеристика содержания каждого этапа.
40. Методы и технология проведения маркетингового исследования. Наблюдение. Опрос. Анкетирование. Эксперимент и его виды.
41. Методы анализа данных в маркетинговых исследованиях. Практические методы и кабинетные методы. Актуальность использования.
42. Технологии проведения интервью. Фокус- группа, особенности отбора экспертов.
43. Основные характеристики конфликта. Типы конфликта. Способы разрешения.
44. Основные положения теории социального интеллекта.
45. Основные положения теории эмоционального интеллекта.
46. Определение эмпатии. Ее роль в выстраивании коммуникационной стратегии.
47. Эффективное публичное выступление: основные составляющие, логическая структура, способы усиления убедительности.
48. Понятие "информационная война". Специфика современных информационных войн.
49. Понятие "международные отношения". Специфика современных международных отношений.
50. Международные организации: история возникновения, типы классификации и современные задачи.
51. Понятие данных в связях с общественностью. Количественные и качественные аспекты анализа данных.
52. Понятие стейкхолдеров. Количественные и качественные аспекты анализа стейкхолдеров.
53. Основные принципы контент – анализа. Специфика применения в связях с общественностью.