

Вопросы к государственному экзамену.

1. Реклама и связи с общественностью в системе маркетинговых коммуникаций. Продвижение как элемент комплекса маркетинга: понятие; инструменты.
2. Современные тенденции развития мирового и отечественного рынков рекламы и PR.
3. Имидж как система. Алгоритм построения имиджа. Управление имиджем.
4. Бренд: понятие; атрибуты; технологии формирования.
5. Регулирование рекламной и PR-деятельности в современной России: понятие; институты; значение.
6. Регулирование СМИ в современной России: понятие; институты; значение.
7. Профессионально-этические правила и нормы в сфере деловых коммуникаций.
8. Специфика структуры и деятельности отдела связей с общественностью в различных сферах: органах государственной власти и местного самоуправления, бизнесе, некоммерческих организациях.
9. Организация, разработка и проведение PR-кампании, оценка ее эффективности.
10. Специальные мероприятия по связям с общественностью: понятие; основные виды; правила организации и проведения.
11. Отношения со СМИ в связях с общественностью: принципы и основные формы.
12. Репутационный менеджмент в системе стратегического управления современных российских компаний.
13. Современная система СМИ: состояние и тенденции развития.
14. Слухи как канал массовой коммуникации: типология; технологии использования.
15. Основные типы речевых погрешностей PR-текстов и методика их анализа.
16. Тексты PR-сферы: жанрово-стилистическая характеристика.
17. Целевые аудитории в связях с общественностью: понятие; разновидности; принципы и формы взаимодействия.
18. Принципы, функции и целевые аудитории связей с общественностью.
19. Многообразие подходов к определению понятия «паблик рилейшнз»: современное состояние проблемы.
20. Общее и особенное в организации и управлении рекламного агентства и рекламного отдела в фирме.
21. Основные дефекты рекламного текста и методика их анализа.
22. Процесс разработки и создания рекламного текста.
23. Рекламный текст: семиотические, содержательно-структурные особенности.
24. Организация, разработка и проведение рекламной кампании, оценка ее эффективности.
25. Реклама: понятие; разновидности; функции.
26. Массовая коммуникация: понятие; виды; структура.