Перечень вопросов, выносимых на государственный междисциплинарный экзамен

1. Становление PR как области знаний и сферы деятельности.

2. Нормативные акты и законы, регулирующие деятельность специалистов по рекламе и связям с общественностью.

3. Профессиональная этика и профессиональные требования к специалисту в области связей с общественностью

4. Понятие «коммуникация». Процесс коммуникации в рекламе и связях с общественностью. Коммуникация и распространение информации в обществе.

5. Взаимодействие с аудиторией в связях с общественностью: сегментация, таргетинг, позиционирование.

6. Массовая коммуникация в ракурсе психологической теории. Психологические эффекты новых медиа.

7. Мотивация, установка и стереотип в процессе массовой коммуникации.

8. Потребительское поведение как предмет анализа.

9. Виды психологического воздействия в процессе массовой коммуникации.

10. Признаки недобросовестной и недостоверной рекламы. Общие требования, предъявляемые к рекламе.

11. Специфика каналов массовой коммуникации.

12. Реклама в традиционных медиа: достоинства и недостатки, правовое регулирование.

13. Реклама в новых медиа: виды, достоинства и недостатки, правовое регулирование.

14. Наружная реклама: виды, достоинства и недостатки, правовое регулирование.

15. Формы коммуникации в Интернете – форумы, блоги, социальные сети.

16. Cвязи с общественностью как инструменты формирования персонального имиджа, корпоративного имиджа, имиджа территории.

17. Маркетинговые исследования, обеспечивающие рекламную и PR-деятельность.

18. Особенности организации мероприятий для СМИ в работе по связям с общественностью.

19. Тексты и документы, используемые в сфере связей с общественностью и рекламы.

20. Основные понятия стилистики, принципы и приемы литературного редактирования и копирайтинга.

21. Планирование и проведение рекламной кампании.

22. Планирование и проведение PR-кампании

23. Стратегия и тактика медиапланирования.

24. Методы оценки эффективности в рекламе и работе по связям с общественностью.

25. Внутрикорпоративный PR.

26. Антикризисный PR. Понятие кризиса. Виды кризисов. Этапы развития кризиса. Основные виды антикризисных стратегий.

27. Брендинг в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций.

28. Политическая коммуникация в современном обществе. Политическая реклама и политический PR как средство политической коммуникации.

29. Предвыборная кампания как особый вид рекламной и PR-деятельности.

30. Работа с государственными и общественно-политическими организациями.

31. Специальные события как маркетинговая коммуникация.

32. Структура, принципы организации, формы и методы работы отдела по СО и рекламе, пресс-службы, пресс-центра.