

ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ

1. Предпосылки и история формирования PR как сферы человеческой деятельности, направленной на достижение понимания через знание.
2. Определение понятия и функции PR.
3. Взаимодействие управленческой и информационной функций в PR-деятельности.
4. Принцип консенсуса – основополагающий принцип PR.
5. Типовая организационная структура институтов PR.
6. Правовое регулирование PR-деятельности.
7. Анализ и прогноз в структуре PR-деятельности: факторы эффективности PR.
8. Планирование PR-акций. Простейшая модель.
9. Основные методы анализа в ходе подготовки PR-акций.
10. Понятие общественности, групп общественности в PR. Как определить группы общественности для PR-воздействия.
11. Пресс-релиз. Виды релизов, стиль написания и правила оформления.
12. Принципы взаимоотношений PR-специалистов со средствами массовой информации.
13. Что такое общественное мнение. Методы работы с ним PR-специалистов. Роль PR в управлении общественным мнением.
14. Аудитория PR-акций. Значение обратной связи.
15. Суть процесса коммуникации. Двухступенчатая модель убеждения.
16. Этика работы PR-специалистов. Кодексы профессионального поведения, их сравнительный анализ.
17. Суть профессиональной деятельности PR-специалиста.
18. PR в бизнесе.
19. PR в политике.
20. PR в социальной сфере.
21. PR в шоу-бизнесе.
22. Сравнительный анализ функций целей PR и рекламы.
23. Сравнительный анализ методов PR и рекламы.
24. Структурно-функциональный анализ в сфере PR.
25. Корпоративный и индивидуальный имидж: основные компоненты.
26. Репутация и имидж организации: черты сходства и различия.
27. Социальные предпосылки формирования имиджа средствами PR.
28. Паблик рилейшнз как система социальных и информационных технологий.
29. Технологии PR: опыт классификации.
30. Презентация как типовая технологическая модель PR.
31. «Медиарилейшнз» в России.
32. Методы и формы деятельности пресс-служб.
33. Соотношение рекламы и PR в современных российских условиях.
34. Управление кризисными ситуациями в системе PR.
35. Принципы коммуникации в условиях кризиса.
36. Организация и проведение PR-кампаний.
37. PR в экономике.
38. PR в политике.
39. PR в органах государственной власти и управления.
40. Эффективность PR.
41. Тенденции развития PR в условиях общественной модернизации России.
42. Реклама: сущность и функции.
43. Правовое и этическое регулирование рекламной деятельности.
44. Процесс рекламной деятельности: основные этапы.

45. Целевая аудитория рекламы.
46. Этапы психологического воздействия рекламы на целевую аудиторию.
47. Виды рекламы.
48. Интернет-реклама: особенности и перспективы развития.
49. Реклама в периодической печати.
50. Реклама на телевидении.
51. Радиореклама.
52. Формообразование в рекламе.
53. Организация работы рекламного агентства.
54. Рекламная служба в СМИ.
55. Политическая реклама.
56. Жанры политической рекламы.
57. Социальная реклама.
58. Реклама и паблик рилейшнз. Черты сходства и различия.
59. Эффективность как системное качество рекламы.
60. Организация и проведение рекламной кампании.
61. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.