Вопросы для подготовки

к государственному междисциплинарному экзамену

по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

(бакалавриат, профиль «Современные коммуникации и реклама»)

1. Подготовка и написание исследовательского отчета для организации коммуникационных кампаний и мероприятий.
2. Маркетинговые исследования в сфере рекламы и связей с общественностью: виды и методы.
3. Событийный маркетинг: его формы и содержание, показатели эффективности
4. Антикризисный PR: принципы и технологии реагирования на кризисные ситуации
5. Коммуникационная стратегия организации в кризисной ситуации
6. Специализация профессий в сфере рекламы и связей с общественностью: должности, кадры, компетенции.
7. Виды коммуникаций в интернет-среде.
8. Особенности речевых коммуникаций в индустрии рекламы и связей с общественностью.
9. Формирование креативной составляющей в рекламе и связях с общественностью.
10. Социокультурные факторы, влияющие на поведение потребителей.
11. Основные тенденции межкультурной коммуникации в контексте практики рекламы и связей с общественностью.
12. Этапы истории развития сферы рекламы и связей с общественностью.
13. Тайм-менеджмент как система организации и оптимизации времени специалиста.
14. Личный бренд и персональный брендинг.
15. Социальная реклама как инструмент управления массовым сознанием и поведением.
16. Влияние ЗОЖ на полноценную социальную и профессиональную деятельность.
17. Психологические эффекты массовой коммуникации и возможности их измерения
18. Безопасность жизнедеятельности в жизни современного общества.
19. Цели и задачи управления личными финансами.
20. Особенности формирования бюджетов домашних хозяйств
21. Характеристики поведения потребителей в рыночной экономике.
22. Специфика проведения тендеров в коммуникационной индустрии.
23. Коммуникация в обществе: разновидности, идеи, понятия, возможности теоретического объяснения, прикладное значение.
24. Использование вербальной и невербальной коммуникации в практике рекламы и связей с общественностью.
25. Субъекты сферы рекламы и связей с общественностью
26. Структура и динамика рынка рекламы и каналов ее распространения в России и мире.
27. Реклама как элемент современной культуры
28. Макросреда маркетинга. Определение, составляющие.
29. Микросреда маркетинга. Контролируемые и неконтролируемые факторы микросреды.
30. PESTLE-анализ и SWOT-анализ в практике рекламной деятельности.
31. Саморегулирование деятельности в области рекламы и связей с общественностью.
32. Государственное регулирование сферы рекламы и связей с общественностью. Законы и нормативные акты. Регулирующие органы.
33. Международная практика правового регулирования рекламной деятельности.
34. Структура коммуникационного агентства: виды и формы, краткая характеристика.
35. Основные направления программы «Цифровая экономика РФ».
36. Место и роль цифровых технологий в современной PR-индустрии.
37. Имидж и репутация как объекты деятельности в области рекламы и связей с общественностью. Способы формирования имиджа и управления репутацией.
38. Виды и формы профессионально ориентированной коммуникации: внутрикорпоративные коммуникации и внутренний PR.
39. Капитал бренда – понятие и сущность, способы создания и увеличения.
40. Система средств массовой информации и основные функции СМИ, тенденции развития, использование СМИ в рекламе и связях с общественностью.
41. Основные характеристики и виды коммуникационных продуктов в печатной прессе: медиаметрические характеристики, принципы размещения, оценка эффективности, тенденции развития.
42. Сайт как коммуникационный инструмент. Основные направления повышения эффективности работы сайта организации.
43. Основные характеристики и виды полиграфической продукции, используемой в целях рекламы и связей с общественностью.
44. Реклама и связи с общественностью как междисциплинарная область исследования.
45. Принципы сегментирования и таргетирования в коммуникационной практике.
46. Виды и формы профессионально ориентированной коммуникации: специализация деятельности по связям с общественностью.
47. Программы лояльности как элемент коммуникаций.
48. Оценка эффективности коммуникационных кампаний.
49. Ценообразование в коммуникационных кампаниях в рекламе и связях с общественностью.
50. Этапы планирования и реализации коммуникационных кампаний.
51. Основные направления разработки фирменного стиля и управления им в организации.
52. Корпоративный бренд, его значение и специфика формирования. HR-бренд организации.
53. Инновации в сфере рекламы и связей с общественностью.
54. Медийная реклама в Интернет: виды, принципы размещения, оценка эффективности.
55. Основные характеристики вирусной рекламы, принципы ее создания, оценка эффективности.
56. Социальные медиа как инструмент продвижения: принципы работы, метрики (индикаторы) эффективности.
57. Рациональная и эмоциональная аргументация в коммуникационном продукте: понятия инсайта, УТП, RTB (reason to believe), POD (point of difference) и др.
58. Основные характеристики и виды коммуникационных продуктов на телевидении: медиаметрические характеристики, принципы размещения, оценка эффективности, тенденции развития.
59. Особенности и виды коммуникаций в розничном торговом пространстве: сейлз промоушн (SP), мерчендайзинг и POSM.
60. Основные характеристики и виды коммуникационных продуктов в городской среде: медиаметрические характеристики, принципы размещения, оценка эффективности, тенденции развития.
61. Основные характеристики и виды коммуникационных продуктов на радио: медиаметрические характеристики, принципы размещения, оценка эффективности, тенденции развития.
62. Международный брендинг, условия и предпосылки развития, основные принципы успешного брендинга на зарубежных рынках.
63. Управление торговой маркой и брендинг. Атрибуты бренда и его капитализация.
64. Портфель брендов (brand portfolio), принципы управления портфелем брендов.
65. Название (brand name), сущность, технологии и процесс нейминга.
66. Упаковка как инструмент коммуникации: виды и функции упаковки. Тенденции в дизайне и технологиях.
67. Специфика рекламы в сфере В2В.
68. Специфика рекламы в сфере общественного питания.
69. Специфика рекламы в финансовой сфере.
70. Особенности политического и государственного PR.