Утверждены на заседании

кафедры социальных коммуникаций

от 04.10.2023 г., протоколом №3

**Вопросы к государственной итоговой аттестации**

**по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (бакалавриат) очной формы обучения**

1. Социальная коммуникация: понятие и структура. Этапы развития коммуникаций в обществе. Формы, типы и уровни коммуникации.
2. Основные теории коммуникации: информационная, семиотическая. Когнитивный и интерпретативный подходы к коммуникации.
3. Дискурсивный подход к коммуникации. Дискурс как комплексное коммуникативное событие. Типы и виды дискурсов.
4. Деловая коммуникация: содержание, функции, типология. Средства и каналы коммуникации. Особенности делового общения с использованием электронных средств коммуникации.
5. Коммуникативные барьеры (логический, стилистический, семантический, фонетический и др.), причины возникновения, способы распознавания, техники преодоления.
6. Личность как субъект и объект коммуникации. Психологические особенности партнеров. Особенности психологического манипулирования людьми.
7. Этика деловой коммуникации. Виды этических норм и правил. Главные составляющие деловой этики.Профессиональная этика.
8. Основы устной коммуникации. Деловое общение как речевая коммуникация. Законы публичной речи. Культура речи. Деловое общение с представителями СМИ.
9. Письменные коммуникации.Общие требования к деловым письмам. Этические нормы при составлении текста делового письма. Рекламный текст как вид деловой письменной коммуникации.
10. Невербальные средства, их классификация и значение в деловом общении.
11. Деловой этикет и культура поведения делового человека. Самопрезентация. Имидж делового человека.
12. Медиа и массовая коммуникация, СМИ и СМК. Природа медиа и медиафеномены. История медиа через призму социальных изменений.
13. Классификации теорий медиа. Психологические и микросоциологические подходы к изучению коммуникаций.
14. Связи с общественностью: цель, предмет, субъекты, содержание, средства, результат. Связи с общественностью в системе социального управления.
15. Связи с общественностью как управленческая, социально-практическая, рыночная, коммуникативная, технологическая и социоинженерная деятельность. Функции PR.
16. Управление информацией как технология влияния. Принципы общественного информирования. Технологии информирования.
17. Изучение общественного мнения. Определение условий, выбор аудитории и средств коммуникации. Основные способы воздействия на поведение индивидов и социальных групп и формы манипулирования общественным мнением.
18. СМИ как основной канал воздействия PR-технологий. Критерии выбора средств массовой информации для установления связей с общественностью. Основные формы присутствия PR-субъекта в СМИ.
19. Реклама: понятие, сущность, цель и функции. Классификация средств и форм рекламной деятельности. Виды рекламы (коммерческая, социальная, политическая и др.), их коммуникационные особенности и функции.
20. Каналы рекламной коммуникации: особенности, возможности и ограничения каждого из каналов.
21. Рекламные агентства: виды и особенности организации. Профессиональные требования к специалисту по рекламе.
22. Федеральный закон «О рекламе»: основные понятия и особенности рекламы отдельных видов товаров. Правовые последствия несоблюдения законодательства о рекламе.
23. Реализация норм авторского права в рекламной и PR-деятельности.
24. Закон о средствах массовой информации и его роль в регулировании связей с общественностью и деятельности в сфере рекламы.
25. Закон о защите прав потребителей и его применение в сфере рекламы и PR.
26. Типы исследований в рекламе и связях с общественностью: прикладные и теоретические. Основные и пилотные исследования.
27. Исследование эффективности рекламной кампании. Критерии оценки эффективности рекламы: узнаваемость, запоминаемость, уровень побудительности, влияние на покупательское поведение.
28. Виды исследований аудитории: количественные и качественные. Особенности изучения радио-, теле- и интернет-аудитории. Единицы анализа количества аудитории: рейтинг и доля.
29. Качественные методы исследований и сбора данных. Глубинное интервью и фокус-группы. Работа с экспертами.
30. Методы исследования содержания и понимания в коммуникации. Контент-анализ. Мотивационный анализ. Семиотический анализ. Прагматический анализ. Структурный анализ. Нарративный анализ. Ролевой анализ. Дискурсный анализ рекламного сообщения.
31. Методы стратегического планирования: SWOT-анализ, PEST-анализ, PESTLE-анализ, SLEPT-анализ, STEEPLE-анализ, анализ пяти сил Портера, SNW-анализ.
32. Рекламный проект: определение, основные признаки и функции. Основные фазы жизненного цикла проекта Управление рекламной кампанией.
33. PR-проект: определение, признаки, функции, стратегии. Основные фазы жизненного цикла проекта
34. Методы оценки эффективности рекламной кампании и PR-проекта. Постпроектная оценка.
35. Бюджет PR-проекта и рекламной кампании: правила формирования.
36. Медиаплан: понятие, принципы, основные этапы разработки. Анализ количественных характеристик медиаплана.
37. Основные медиапоказатели, используемые в медиапланировании (Reach, Индекс Аffinity, OTS, GRP, CPT, Frequency и другие).
38. Понятие событийных коммуникаций. Принципы осуществления событийных коммуникаций. Виды и цели специальных событий.
39. Информационное сопровождение мероприятий. Событие как новость. Присутствие ньюсмейкеров как важная составляющая информационного сопровождения мероприятия.
40. Менеджмент новостей. Принципы управления информацией для СМИ. Формирование собственного информационного потока и каналов коммуникации.
41. Копирайтинг. Креативная составляющая копирайтинга.Приемы копирайтинга.
42. Спичрайтинг как специфическая PR-технология. Профессионально-личностные характеристики спичрайтера. Спичрайтинг как деловая риторика.
43. Профессиональная этика рекламной и PR-деятельности как система конкретизированных нравственных норм и принципов.
44. Сайты как рекламные площадки и инструмент PR-деятельности. Роль специалистов по рекламе и PR в создании и продвижения сайтов.
45. Контекстная и медийная реклама в сети Интернет (Яндекс. Директ и GoogleAds)
46. Контент-стратегия в социальных сетях. Этапы контент-стратегии. Виды контента и технологии продвижения контента в социальных сетях.
47. Социальные медиа: понятие, особенности, виды. Виды рекламной коммуникации в социальной сети. Возможности продвижения в соцсетях и мессенджерах.
48. SMM как вид профессиональной деятельности. Особенности работы с текстовой и визуальной составляющей в социальных сетях. Особенности ведения персональных и корпоративных аккаунтов.
49. Таргетированная реклама в социальных сетях.
50. Мессенджер-маркетинг, Influence-маркетинг и другие способы продвижения в социальных сетях. Сервисы рассылок и чат-боты. Нестандартные способы продвижения.
51. Принципы и правила эффективного общения в социальных сетях. Работа с негативом. Мониторинг отзывов и упоминаний. Формирование лояльности аудитории.
52. Принципы управления кризисами. Кризисная коммуникация и кризисная программа. Механизмы коммуникативного воздействия в условиях кризисных ситуаций.
53. Работа с целевыми аудиториями в условиях кризиса. Управление информацией в кризисной ситуации. Условия создания эффективных сообщений для целевых аудиторий.
54. GR как коммуникативная технология, цели, задачи, субъекты и объекты GR-деятельности.
55. GR-стратегия: понятие и особенности разработки и планирования.
56. Подсистема политической коммуникации как базис устойчивости политической системы. Базовые модели политической коммуникации.
57. Понятие стратегической политико-коммуникационной кампании. Общие характеристики и основные виды стратегических политико-коммуникационных кампаний.
58. Место лоббизма в системе политических коммуникаций. Технологии лоббирования. Государственное регулирование лоббистской деятельности. Негативные последствия лоббирования и способы их преодоления.
59. Понятия «бренд», «брендинг», «торговая марка». Реализация идентичности бренда. Позиционирование бренда. Модели позиционирования.
60. Вербальные и визуальные идентификаторы бренда: имя, слоган, логотип, упаковка. Принципы нейминга. Фирменный стиль: функции, элементы, носители.