Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

Факультет социальных наук и массовых коммуникаций

Кафедра массовых коммуникаций и медиабизнеса

Примерная тематика

первого и второго вопроса экзаменационного билета

Государственной итоговой аттестации

для бакалавриата направления

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

**Первые вопросы:**

1. Раскройте содержание понятия «коммуникация». Назовите основные виды коммуникаций, основные элементы коммуникационного процесса.

2. Охарактеризуйте концептуальные основания для теоретических моделей коммуникаций.

3. Охарактеризуйте функциональные основания для прикладных моделей коммуникаций.

4. Объясните технологические и гуманитарные особенности информационного общества.

5. Массовое сознание: основные подходы в изучении, характеристика аудитории, специфика массовой коммуникации, способы влияния.

6. Опишите феномены массовой коммуникации: «волшебная пуля», социальное научение, культивирование.

7. Опишите феномены массовой коммуникации: социализация, использование и удовлетворение, навязывание повестки дня.

8. Опишите феномены массовой коммуникации: конструктивизм, спираль молчания, конспирология.

9. Раскройте знаково-символические основания коммуникаций: подходы в изучении символа, виды символов, символическая технология брендинга.

10. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК): причины появления, основные элементы, возможности и ограничения использования, модель PESO.

11. Особенности функционирования устных медиа.

12. Особенности функционирования письменных медиа.

13. Особенности функционирования аудиовизуальных медиа.

14. Особенности функционирования компьютерно-сетевых медиа.

15. Общие правовые требования к рекламе и PR. Особенности правового регулирования рекламной и PR-деятельности в России.

16. Характеристика рекламной коммуникации. Реклама как ретранслятор стереотипов: исторические контексты и этические аспекты.

17. Особенности коммерческой, политической и социальной рекламы: заказчики, технологии, аудитории, классификация рекламных средств.

18. Раскройте содержание понятия «военная информационно-коммуникативная операция». Информационные технологии в современной войне.

19. Антикризисный PR и GR: особенности, технологии, примеры.

20. Использование «черного PR» в медиапространстве России: технологии, примеры, риски.

21. Принципы и стратегии антикризисных коммуникаций. Требования по подготовке к действиям в кризисной ситуации.

22. Информационная война: сущность, методы ведения, способы защиты и противодействия.

23. Общее представление о медиа: понятие, история развития, способы влияния на аудиторию.

24. Новые медиа: особенности, технологии, безопасность, перспективы.

25. Структура медиакомпании и функционал основных подразделений.

26. Медиапланирование: обоснование выбора медианосителей и планирование размещения материалов.

27. Медиарилейшнз: классификация текстовых материалов и способы их распространения.

28. Дискурсивные стратегии коммуникативного противоборства.

29. Организация работы коммерческой службы в медиа.

30. Правовые основы регулирования отношений между средствами массовой информации и гражданами и организациями. Внесудебная защита репутации.

31. Основные журналистские жанры и их характеристика.

32. Традиционные и новые бизнес-модели в медиа. Перспективы нерекламных способов монетизации контента.

33. История развития дистрибуции контента. Традиционные и цифровые каналы.

34. Проблема истины в коммуникациях: основные концепции истины, правда, симулякр, постправда и фейк в современных медиа.

35. Феномен медиавируса в средствах массовой информации и социальных медиа.

**Вторые вопросы:**

1. Измерения рекламного рынка: типовые показатели и методы.

2. Измерения аудитории: типовые показатели и методы.

3. Тендер на закупку PR-услуг: виды тендеров, процедура, критерии оценки.

4. Взаимоотношения агентства с рекламодателями: виды и условия тендеров, формы оплаты, медиааудит.

5. Цели, виды и средства внутрикорпоративных коммуникаций. Создание корпоративного медиа.

6. Особенности деятельности пресс-секретаря как ньюсмейкера.

7. Организация работы пресс-службы: исследовательская, творческая, производственная и управленческая функция.

8. Типовые показатели и методы оценки коммуникационной кампании.

9. Подготовка и реализация качественного исследования: цели, носители информации, методы сбора и обработки, структура отчета.

10. Подготовка и реализация количественного исследования: цели, носители информации, методы сбора и обработки, структура отчета.

11. Спонсорская интеграция бренда: цели, основания для выбора объекта спонсирования, спонсорский пакет, способы контроля.

12. Охарактеризуйте этапы планирования коммуникационного проекта.

13. Подходы и методы бюджетирования PR-деятельности.

14. Подходы и методы определения рекламного бюджета.

15. Экономическое обоснование в организации производства контента – производить самим или покупать: расчет методом точки безубыточности.

16. Характеристика и виды специальных мероприятий. Перспективы интеграции физического и цифрового пространства в событийной коммуникации.

17. Интерактивный контент: характеристика, форматы и примеры.

18. Видеоконтент: характеристика, форматы, примеры, тренды.

19. Аудиоконтент: характеристика, форматы, примеры, тренды.

20. Графический контент: характеристика, форматы, примеры, тренды.

21. Цифровой сторителлинг: определение, основные элементы истории, организация мультисенсорного воздействия, онлайн-сервисы для работы.

22. Технология копирайтинга: определение, виды, основные техники, онлайн-сервисы для работы.

23. Лонгрид как формат текстового контента: структура, функции, примеры.

24. Жанровая классификация PR-текстов. Структура и виды пресс-релиза.

25. Охарактеризуйте этапы процесса разработки контента.

26. Визуальная идентичность и семантика бренда. Элементы фирменного стиля.

27. Особенности продвижения продукта через лидеров мнений.

28. Охарактеризуйте этапы реализации PR-стратегии.

29. Охарактеризуйте этапы разработки PR-стратегии.

30. Охарактеризуйте этапы творческого процесса в рекламном агентстве.

31. Охарактеризуйте этапы стратегического планирования в рекламном агентстве.

32. Дайте характеристику корпоративной культуре как коммуникационному активу.

33. Дайте характеристику корпоративной репутации как коммуникационному активу.

34. Дайте характеристику корпоративному бренду как коммуникационному активу.

35. Характеристика интегрированной системы оценки AMEC: элементы шаблона, особенности применения для планирования и контроля коммуникационных активностей.