



**Вопросы к итоговому государственному экзамену
по специальности 030602.65 – Связи с общественностью**
для студентов всех форм обучения

1. PR как сфера профессиональной деятельности. Направленность, структура и объем профессиональных знаний PR-мена.
2. Что такое «публик рилейшинз» (PR)? Его структура, основные направления деятельности.
3. Арсенал средств PR-менеджера. Особенности профессионального мышления специалиста по связям с общественностью.
4. Профессиональная этика и нравственный облик PR-мена.
5. Публик рилейшинз (PR) как элемент предпринимательской деятельности. Особенности PR в предпринимательстве.
6. Роль и место социологических методов в PR-деятельности.
7. Теория общественного мнения и современная деятельность по связям с общественностью.
8. Реклама. Пропаганда. Связи с общественностью. Соотношение, механизм связи и взаимодействия.
9. Управление коммуникационным кризисом. Проблемы и пути решения.
10. Черный PR.
11. Лоббирование: определение, цели, направления.
12. Эволюция концепции PR.
13. Оценка эффективности PR-кампаний.
14. Общественность и общественное мнение. Факторы, определяющие отношения.
15. Отношения с потребителями. Привлечение новых и удержание старых потребителей.

- 16.Маркетинг. Концепции маркетинга. Комплекс маркетинга. PR в системе маркетинговых коммуникаций.
- 17.Электронные коммуникации. Интернет как СМИ. Способы и методы электронной коммерции.
- 18.Взаимосвязь и взаимодействие элементов комплекса маркетинга.
- 19.Собственный специалист (служба PR) и внешнее консультирование. Достоинства и недостатки.
- 20.Цели отношений с общественностью. Коммуникационный менеджмент в сфере предпринимательской деятельности.
- 21.Планирование PR-кампании.
- 22.Принципиальная модель организации PR.
23. Организация информационных поводов. Виды и способы создания.
- 24.Бюджет PR.
- 25.Подготовка эффективного рекламного текста. Задачи рекламного текста.
- 26.Работа с органами государственного управления.
- 27.Слоган. Требования и правила создания.
- 28.СМИ. Особенности СМИ как инструмента PR.
- 29.Влияние ЖЦТ на маркетинговые расходы.
- 30.Паблицити. Цели и способы.
- 31.PR в кризисных ситуациях. Цели кризисного менеджмента. Случаи коммуникационного кризиса.
- 32.Виды материалов для прессы.
33. Технологии в привлечении инвестиций. Спонсоринг и фандрайзинг.
- 34.Централизованные и децентрализованные коммуникации.
- 35.Пресс-релиз. Правила написания.
- 36.Стереотипы клиентов. Приемы их выявления.
- 37.PR как функция менеджмента.

38. Виды и специализации СМИ с точки зрения связей с общественностью. СМИ и Интернет.
39. PR-текст: модель написания.
40. Процедурные технологии в PR-деятельности. Медиация и фасилитация.
41. Медиapolитика и медиапланирование в PR-деятельности.
42. Имидж и репутация.
43. Функции и задачи PR-специалистов в работе со СМИ.
44. Виды PR-мероприятий для развития взаимоотношений со СМИ.
45. Средства продвижения товаров и услуг.
46. Корпоративный имидж и фирменный стиль.
47. Пути и способы формирования пabлицити средствами PR и рекламы.
48. PR в маркетинговой политике фирмы.
49. Спонсорство и благотворительность как форма воздействия на целевую аудиторию. Основные цели и задачи.
50. Лоббирование интересов экономических субъектов средствами PR.
51. Основные принципы работы организаций с госструктурами.
52. Характеристика основных PR-документов для работы со СМИ.
53. PR-коммуникации во всемирной компьютерной сети Интернет.
54. Особенности использования средств коммуникаций в кризисном менеджменте.
55. Анализ содержания корпоративного веб-сайта.
56. Роль PR в формировании культуры российского бизнеса.
57. Формирование пabлицити: цели и требования к выбору средств PR.
58. Место и роль PR в маркетинге.
59. PR и реклама: сходство, различие, взаимодополнение.
60. Организация работы службы PR в кампании.
61. Роль PR в продвижении товаров и услуг.

62. Особенности использования различных видов коммуникации в связях с общественностью.
63. Теории и модели коммуникации. Каналы управления коммуникацией в PR-деятельности.
64. Стилистика и литературное редактирование. Основные понятия.
65. Правила создания имиджа организации.
66. Теория и практика массовой информации.
67. Приемы работы с информацией.
68. Правовые основы деятельности СМИ, рекламы и PR.
69. Маркетинговые исследования в PR.
70. Информационная асимметрия, слухи, социальные стереотипы, как инструменты манипулирования общественным сознанием.
71. Общее понятие контент-анализа и его роль в PR -деятельности.
72. Российская система информационных агентств. Структура ИТАР-ТАСС.