

## Вопросы к экзамену по дисциплине «Технологии PR»

1. Онтологический статус (сущность) и гносеологические аспекты («деятельность» и «рефлексия») PR.
2. Основные подходы к определению PR: нормативный и аналитический.
3. Анализ современной отечественной литературы о PR.
4. История возникновения PR. Основные этапы развития мировой и отечественной PR-индустрии.
5. Пиарология: определение, характеристики, объект, субъект, предмет, статус, структура, функции.
6. PR: определение, цель, предмет, субъекты, субстанция, характер и содержание, средства, результат (продукт), - точка зрения экс-президента РАСО М.А.Шишкиной.
7. Общественное мнение, как категория понятийного аппарата PR.
8. Публичный дискурс, как категория понятийного аппарата PR.
9. Публичная сфера, как категория понятийного аппарата PR.
10. Паблисити, как категория понятийного аппарата PR.
11. Публичная коммуникация, как категория понятийного аппарата PR.
12. Происхождение концепции социального института в зарубежной и отечественной социологии.
13. PR как социальный институт: определение, общие признаки, элементы.
14. Функции PR, как социального института.
15. Правовое обеспечение PR-деятельности (Конституция РФ, Закон «О СМИ», Закон «О рекламе», Закон «О защите прав потребителей», др.).
16. Этические нормы, определяющие PR-деятельность (кодексы, декларации, хартии общественных профессиональных PR-организаций).
17. Ведущие национальные и международные объединения специалистов в области связей с общественностью.
18. Журналистика, реклама и PR: коммуникативная общность, целевое и функциональное различие.
19. Социальная ответственность пиармена. Прогнозирование социальных последствий профессиональной PR-деятельности.
20. Современные тенденции развития общественных связей, основные сферы PR в России и за рубежом.
21. Условия эффективного функционирования PR в современном обществе.
22. Современный российский рынок PR.
23. Сертификация PR-агентств и PR-специалистов. Лицензирование в СО.
24. Типологизация современного российского рынка PR.
25. Структура типового агентства и консалтинговой фирмы в области связей с общественностью.
26. Томский рынок PR.
27. Особенности связей с общественностью в государственной сфере (проблема самоопределения служб СО российских государственных органов власти).
28. RACE, как технология PR.
29. Лоббирование, как технология PR.
30. Типология жанров периодической печати: информационные, аналитические, художественно-публицистические.