

Вопросы к экзамену «Технологии PR» для студентов всех форм обучения

1. Определение основной цели PR-деятельности.
2. Понятие целевой аудитории для PR-деятельности.
3. Паблик рилейшенз как область коммуникационного менеджмента.
4. Использование базовых PR-документов в отношениях со СМИ.
5. Пресс-релиз – как инструмент воздействия на целевую аудиторию через СМИ, виды пресс-релизов.
6. Информационный терроризм: сущность и способы борьбы с ним.
7. Технологии создания информационной асимметрии.
8. Требования к содержанию и оформлению пресс-релиза.
9. Медиа-кит – основные составляющие, цели и задачи составления медиа-кита.
10. Мероприятия, направленные на установление отношений со СМИ (пресс-тур, пресс-прием, пресс-конференция).
11. Организация и проведение пресс-конференции (распределение основных участников и их функции)
12. Спонсорство и благотворительность как особая форма воздействия на аудитории (основные цели, задачи)
13. Количественные и качественные методы исследования эффективности PR-деятельности.
14. Основные методы исследования целевой аудитории в PR-деятельности.
15. Основные методы создания имиджа организации.
16. Имидж и репутация.
17. Имидж страны, основные факторы его формирования.
18. Связи с общественностью в кризисных ситуациях. Типология кризисов.
19. Основные причины возникновения кризисных ситуаций на предприятиях и в организациях.
20. Профилактика возникновения кризисных ситуаций. Участие специалистов по связям с общественностью в прогнозировании и преодолении кризисных ситуаций.

21. Правила поведения в кризисных ситуациях. Работа с целевыми аудиториями в условиях кризиса – основные антикризисные стратегии.
22. Определение понятия лоббизма. Правовые основы лоббистской деятельности.
23. Основные виды и методы лоббирования.
24. Способы воздействия на потребительское поведение в области PR.
25. Пропаганда и Паблик рилейшенз – сходства и различия.
26. Цели и задачи промоушена. Проведение промо-акций.
27. Паблик рилейшенз и СМИ – сфера взаимодействия.
28. Медиапланирование как обязательная составляющая совместной работы PR-специалиста со СМИ.
29. Коммуникативные инструменты воздействия в PR-деятельности (области применения).
30. Избирательные компании и PR. Политические коммуникации.
31. Создание положительного имиджа политического лидера.
32. Основные принципы политического маркетинга. Политическая реклама.
33. Реклама как инструмент PR. Виды рекламы.
34. PR-коммуникации в глобальной сети Интернет.
35. Феномен стереотипизации в PR-деятельности.
36. Теории коммуникации. Модели и каналы коммуникации в PR-деятельности.
37. Интервью как метод сбора первичной информации.
38. Анкетирование как метод сбора первичной информации.
39. Контент-анализ печатных СМИ.
40. Метод фокус-групп.