ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ

1. Экономические, политические, идеологические и социальные причины возникновения и развития науки, профессии и отрасли бизнеса «паблик рилейшнз».
2. Связи с общественностью: многообразие определений и понятий.
3. Цели и функции СО. Роль СО в современном гражданском обществе и рыночной экономике.
4. Классификация и основные направления услуг в области связей с общественностью.
5. Особенности профессиональной подготовки специалистов в США, Европе и России. Сертификация и лицензирование профессионалов в СО.
6. Основные этапы становления и развития СО в СССР и России.
7. Особенности развития и становления СО в США.
8. История становления и развития СО в Великобритании.
9. Этика и профессиональные стандарты в СО. Виды Кодексов профессионального поведения ПР-специалиста.
10. Связи с общественностью в системе маркетинговых коммуникаций.
11. Соотношение понятий и функций: СО и реклама, СО и пропаганда, СО и маркетинг, СО и паблисити.
12. Общая характеристика функций специалиста по СО. Профессиональные требования к специалисту по СО.
13. Понятие «обратная связь» в СО. Четыре основных этапа цикличного процесса «паблик рилейшенз».
14. Понятия «целевая аудитория», «ключевая аудитория», «конечный потребитель», «лидеры общественного мнения» в СО.
15. Виды рабочих мероприятий в СО.
16. Классификация рабочих документов в СО.
17. Пресс-релиз (анонсирующий, промежуточный, итоговый, корпоративный).
18. Информационная справка (бэкграунд).
19. Пресс-кит.
20. Заявление для печати.
21. Интервью для печати (очное, заочное, комбинированное, виртуальное).
22. Информационный бюллетень.
23. Имиджевые корпоративные документы.
24. Интерактивные электронные имиджевые документы в Интернете.
25. Служебные ПР-документы.
26. Мониторинг. Пресс-клиппинг.
27. Связи с общественностью и паблисити.
28. Понятие имиджа.
29. Управление имиджем организации,
30. Управление имиджем персоны.
31. Благотворительность. Спонсорство. Патронаж.
32. Организация связей со средствами массовой информации.
33. Пресс-конференция и брифинг: сходства и различия.
34. Специальные ПР-мероприятия.
35. Организация презентации.
36. Функции отделов по СО в государственных организациях и учреждениях, общественных объединениях, коммерческих структурах, политических партиях.
37. Главные международные и национальные профессиональные объединения специалистов по связям с общественностью.
38. Крупнейшие международные агентства и сети ПР-агентств.
39. Характеристика особенностей российской Школы «паблик рилейшнз».
40. Определение и существенные характеристики рекламы. Функции рекламы.
41. BTL-реклама.
42. Реклама в политической деятельности.
43. Социальная реклама как современный способ воздействия на массы.
44. Имиджевая реклама, ее цели, задачи, отличия от товарной рекламы.
45. Критерии выбора рекламных средств.
46. Реклама в прессе.
47. Печатная реклама.
48. Радиореклама.
49. Сувенирная реклама.
50. Рекламные возможности этикетки и упаковки.
51. Нетрадиционные носители рекламы.
52. Прямая почтовая реклама (директ-мейл).
53. Наружная реклама.
54. Интернет-реклама.
55. Целевая аудитория. Учет в рекламе потребностей и ценностей адресата, его социальных и психологических характеристик. Психографическое сегментирование в рекламе. Система VALS.
56. Реклама на местах продаж.
57. Product Placement как вид рекламы.
58. Телевизионная реклама.
59. Уровни воздействия рекламы. Формулы психологического воздействия рекламы.
60. Приемы воздействия на сознание и манипулирования сознанием в рекламе. Учет эмоций и мотивация потребителя в рекламной деятельности.