

**ПРОГРАММА ВСТУПИТЕЛЬНОГО ИСПЫТАНИЯ В МАГИСТРАТУРУ
НАПРАВЛЕНИЕ 42.04.01 РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ
МАГИСТЕРСКАЯ ПРОГРАММА «РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В
СФЕРЕ ГОСУДАРСТВЕННОГО И МУНИЦИПАЛЬНОГО УПРАВЛЕНИЯ»**

Вопросы к экзамену

1. Связи с общественностью: сущность, многообразие подходов к определению понятия.
2. Принципы и функции связей с общественностью.
3. Связи с общественностью как деятельность. Понятие «PR-деятельность».
4. Принципы и основные направления PR-деятельности предприятия (организации).
5. Содержательные модели PR-деятельности и их характерные особенности.
6. Организация PR-деятельности предприятия.
7. Медиарелейшнз: основные принципы, формы, приёмы.
8. Понятие «общественность». Классификация целевых аудиторий.
9. Формы и методы работы с общественностью.
10. Понятие, содержание и структура общественного мнения. Характеристики общественного мнения.
11. Процесс формирования общественного мнения.
12. PR-технологии: понятие, особенности, виды.
13. PR-технологии агитационно-пропагандистского типа.
14. PR-коммуникации как основа технологического процесса связей с общественностью. Понятие и сущность PR-коммуникаций.
15. Место PR-коммуникаций в системе общественных коммуникаций. Отличие PR-коммуникаций от других коммуникаций, используемых в связях с общественностью (рекламы, пропаганды, лоббизма, паблисити).
16. Классификация видов и средств PR-коммуникаций.
17. Фирменный стиль. Понятие, функции и значение фирменного стиля. Основные элементы и носители фирменного стиля. Формирование фирменного стиля.
18. Имиджмейкинг в связях с общественностью. Понятие, виды, структурные особенности имиджа. Формирование позитивного корпоративного имиджа.
19. Понятие, сущность, цели и задачи рекламы. Социальные основы рекламы. Коммуникативные характеристики рекламы.
20. Функции рекламы. Роль и значимость рекламы в коммерции, в общественной жизни. Достоинства и недостатки рекламы.
21. Виды и средства рекламы. Критерии выбора средств рекламы. Коммуникативные возможности Ambient media.

22. Психологические основы рекламы: психологические процессы, уровни психологического воздействия, приёмы психологического воздействия, психологические технологии.

23. Рекламное обращение: понятие, содержание, форма, стиль, структура. Критерии оценки вербальных и невербальных компонентов рекламного обращения.

24. Оформление рекламного обращения: шрифтовое оформление, иллюстрирование, использование декоративных элементов в оформлении, цветовые и световые решения.

25. Понятие, сущность и сфера рекламной деятельности. Участники рекламного процесса. Отличительные особенности рекламной деятельности рекламного агентства и отдела рекламы на предприятии. Нормативно-правовое регулирование рекламной деятельности.

26. Генезис феномена и понятия «бренд». Современные подходы к пониманию сущности бренда. Отличие понятий «бренд», «товарная марка», «торговый знак». Уровни качества бренда.

27. Структурные компоненты бренда, мегабренда. Классификация брендов.

28. Атрибуты бренда и их коммуникативные особенности.

29. Понятие и сущность брендинга, ребрендинга. Создание бренда. Управление брендом.

30. Коммуникация: подходы к определению понятия, цели, функции. Развитие коммуникаций. Место теории коммуникаций в системе современной науки.

31. Определение основных категорий (понятий) теории коммуникаций: коммуникация, информация, информационный обмен, коммуникативный акт, коммуникативное пространство, коммуникативное время.

32. Вербальные и невербальные компоненты коммуникации.

33. Виды коммуникаций в зависимости от каналов и уровней, разной сущности.

34. Семиотика коммуникации. Коммуникационные знаки. Семиотические знаки в рекламе.

35. Массовая информация (МИ): понятие, отличительная особенность, структура, общественная значимость.

36. Функции МИ. Формы МИ. Качественная и количественная характеристика МИ. Ценность и востребованность МИ.

37. Социальные свойства МИ. Виды общественных потребностей, удовлетворяемых МИ. Роль и значение массовой информации в современном обществе.

38. Массовые информационные потоки. Массово-информационный процесс. Информационное пространство (информационное поле). Единое информационное пространство. Ограничения информационного пространства.

39. Понятие и сущность социологии массовых коммуникаций. Отличительные особенности массовой коммуникации. Виды социальных потребностей, оказавших влияние на развитие массовых коммуникаций. Функции массовых коммуникаций на разных этапах развития общества.

40. Средства коммуникаций: понятие, группы (первичные, вторичные) и их особенности, типы средств массовых коммуникаций по степени воздействия на интеграцию общества и влиянию на общественное мнение, значимость применения.

41. Средства массовой информации как основные средства массовых коммуникаций. Понятие, признаки, виды СМИ. Требования ФЗ РФ «О СМИ» к современным средствам массовой информации.

42. Социологические исследования в PR. Роль социологических исследований. Виды и типы социологических исследований в зависимости от целей и задач. Этапы организации социологического исследования.

43. Психологические теории массовой коммуникации: бихевиоризм, теории групповой динамики, когнитивизм, интеракционизм, социометрия.

44. Методы психологического воздействия в сфере рекламы и связях с общественностью: убеждение, внушение, заражение, подражание.

45. Воздействие средств массовой коммуникации на когнитивную и эмоциональную сферу, поведение человека, межгрупповые отношения.

46. Понятие НЛП. Технологии НЛП в рекламе и связях с общественностью.

47. Психология восприятия рекламы. Воздействие рекламы на массовое сознание. Стереотипы в рекламе.

48. Психология толпы. «Умная толпа».

49. Приемы пропаганды и их использование в массовой коммуникации, PR и рекламе.

50. Манипуляция. Природа манипуляции. Технологии и приемы манипулирования в связях с общественностью.

51. Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК): основные понятия (маркетинговая коммуникация, интеграция, интегрированная маркетинговая коммуникация), цели интегрирования, характеристики, особенности применения.

52. Коммуникативные особенности основных интегрируемых маркетинговых коммуникаций. Варианты интегрирования коммуникаций, расширяющие спектр их коммуникативных возможностей. Место PR и рекламы в системе ИМК.

53. Понятие и преимущества интегрированной коммуникации (ИК). Отличие от интегрированной маркетинговой коммуникации. Актуальность ИК.

54. Принципы ИК. Процессы интеграции коммуникаций. Синергический эффект в интеграции коммуникаций.