

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
**«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ»**
(СПбГЭУ)

«УТВЕРЖДАЮ»

председатель приемной комиссии СПбГЭУ,
ректор Университета
д.э.н. профессор



Максимцев И.А.

ПРОГРАММА
междисциплинарного экзамена (прием 2024 года)
по программе подготовки магистров

42.04.01 Реклама и связи с общественностью
ОПОП Стратегические коммуникации в бизнесе

КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ВСТУПИТЕЛЬНОГО ЭКЗАМЕНА

Наименование оценочных средств	Критерии	Количество баллов
Письменный тест (закрытые вопросы)	Уровень овладения соискателем программ магистратуры направления 42.04.01 Реклама и связи с общественностью общенаучными, общекультурными и профессиональными компетенциями федеральных государственных высшего образования по программам бакалавриата указанного направления.	Всего 50 вопросов с вариантами ответов. В каждом тестовом задании один правильный ответ. Каждый правильный ответ 2 балла.
		Максимум 100 баллов

Для поступления на магистерскую программу по направлению 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» абитуриенты должны продемонстрировать достаточный уровень знаний основ теории и практики рекламы и связей с общественностью.

Экзамен проводится в виде теста по указанным в программе темам. Оценка выставляется по балльной системе. Объем теста – 50 заданий. Каждый правильный ответ оценивается в 2 балла. Максимальное количество баллов – 100.

СОДЕРЖАНИЕ ВСТУПИТЕЛЬНОГО ЭКЗАМЕНА

1. Основы теории коммуникации

Понятие и основные элементы, формы коммуникации как социальной, этической, профессиональной и культурной базы общения.

Типология социальной коммуникации. Функции коммуникации.

Эволюция социальной коммуникации и современное информационное общество в многообразии культурной, политической, экономической и медийной проблематике.

Общая характеристика. Модель коммуникации Г. Лассуэлла. Математическая модель Шеннона-Уивера. Модель Дж. Гербнера. Социально-психологическая модель Ньюкомба. Интегральная модель Б. Вестли и М. Маклина. Трансакционная модель.

Семиотика. Синтактика, семантика, прагматика. Структурно-лингвистическое направление. Концепция знака Де Соссюра. Логико-философское направление. Модель знака. Семиотическая модель Ч. Пирса.

2. Теория и практика массмедиа

Роль и значение массмедиа в современном дискурсе. Массовая коммуникация и массмедиа. Печать, радиовещание, телевидение: коммуникационные характеристики и особенности. Усиление роли технических средств в социальной коммуникации.

Журналистика как функциональная система. Развитие журналистики. Информационные агентства как СМИ особого типа. Типология информагентств: национальные, специализированные, региональные, сетевые.

Типология современных периодических изданий. Типология современных печатных медиа. Общероссийская, региональная, местная пресса. Журналы: типология и «ниши». Специализированные, профилированные, сервисные, рекреационные издания. Деловая пресса. Корпоративная журналистика. Качественная и «желтая». «Глянцевая журналистика». Рекламные издания.

Редакция СМИ как творческий коллектив. Цели редакции и мотивация журналиста. Профессиональные качества журналиста, редактора, менеджера. Роль и позиция журналиста в деятельности редакции. Генеральный директор. Главный редактор. Отделы редакции. Специализация в журналистике.

Методы сбора журналистской информации. Общие схемы работы с информацией. Журналистское расследование. Источники журналистской информации. Система проверки информации, ответственность за распространение недостоверной информации – редакции и журналиста.

Понятие факта. Событие. Новость. Новости он-лайн. Этапы создания журналистского текста. Информационный повод и лид.

Информационные жанры журналистики. Группа информационных жанров. Специфика информационных продуктов. Жанры новостной журналистики: новость, заметка, оперативный репортаж.

Интервью как жанр журналистики. Типология интервью. Виды интервью - интервью-диалог, интервью-монолог, интервью – портрет, интервью. Жанр интервью в массовой, деловой, глянцевой прессе. Психологические особенности общения с собеседником. Интервью со знаменитостью.

Аналитические жанры журналистики. Статья и ее виды, корреспонденция, обзор, комментарий, интервью с экспертом, аналитический отчет, аналитический репортаж, специальный репортаж.

Авторская колонка. Рецензия. Аналитическая статья.

Публицистические жанры журналистики. Обзорение, фельетон, очерк, портретное интервью.

Сатирические жанры современной журналистики: фельетон, памфлет, пародия, эпиграмма, басня, шарж, карикатура.

Мультимедийные форматы журналистики: лонгрид, фичер.

3. История рекламы и связей с общественностью

Природа и сущность рекламы. История рекламы и культура. История развития рекламы. Протореклама. Реклама в античном обществе. Социальные факторы формирования рекламы. Реклама в западноевропейской средневековой культуре. Европейская реклама в XIX веке. Реклама в США 19 - начала 20 века. История рекламы в России как часть истории мировой рекламы. Реклама советского периода (1917 – 1991). Российская реклама в конце XX - начале XXI века. Источники связей с общественностью в истории общества. Доисторический период (протопериод) публик рилейшнз. История публик рилейшнз - эпоха европейской колонизации Америки и американская революция (XVII-XIX). История публик рилейшнз как профессионального вида деятельности: зарубежный опыт. Периодизация связей с общественностью в России, 6 этапов развития PR в России.

4. Социология и психология массовой коммуникации

СМК и общество. Субъекты СМК. Аудитория СМК. Составляющие коммуникационного процесса: процесс передачи информации, канал передачи информации, взаимодействие между источником и получателем информации. Виды коммуникации: межличностная, групповая, массовая. Ключевые характеристики массовой коммуникации.

Социологический инструментарий исследования СМК. Коммуникатор и социологические способы его изучения, содержание информации и методика его анализа, исследование аудитории – соотношение массовых опросов и «малых» качественных методов, электронные способы измерения аудитории, проблема рейтинга аудитории; исследования функций СМК: эмпирический и теоретический анализ, социальные функции массовой коммуникации; проблема эффектов и эффективности, цели коммуникатора и цели аудитории, способы измерения эффектов и эффективности коммуникации; потребление информации аудиторией: факторы и барьеры. Особенности аудитории различных средств массовой коммуникации. Целевая и нецелевая аудитории различных видов СМИ.

Средства массовой информации и общественное мнение; взаимодействие межличностной и массовой коммуникации в процессе формирования общественного мнения; опросы общественного мнения в прессе как текст; профессиональные требования к публикации опросов;

влияние рейтингов общественного мнения на процесс принятия решения индивида. Традиционные социологические методики исследования контента СМК: контент-анализ, мониторинг, анкетирование, опросы, эксперимент.

Реклама в системе массовой коммуникации. Массовое сознание как объект рекламы. Механизмы социального влияния рекламы (стереотипизация, подражание, идентификация) Влияние рекламы на потребительское отношение. Манипулятивные возможности рекламы. Визуальные образы в рекламном сообщении. Реклама и ценностные ориентации общества. Сегментирование рекламной аудитории. Сущность и определение эффективности рекламной деятельности, проблема эффективности. Социальная эффективность рекламы.

Социально-психологические закономерности массовой коммуникации. Модели массовой коммуникации. Понятие социальной перцепции. Механизмы взаимопонимания в процессе общения. Межличностная аттракция. Личность как объект социально-психологических исследований. Структура самосознания личности. Я-концепция. Коммуникативные аспекты Я-концепции. Исследования аудитории СМК. Поведенческие и диспозиционные закономерности медиааудитории. Психологические эффекты МК. Понятие психических процессов. Восприятие и запоминание в процессе коммуникации. Интерес как фактор коммуникации. Понятие социальной установки. Теория когнитивного баланса. Теория когнитивного диссонанса. Понятия «мотив» и «потребность». Потребностно-информационная концепция. Понятие массовой коммуникации. Структура и функции массовой коммуникации. Эффективность массовой коммуникации. Стихийное массовое поведение: понятие, социальный феномен и предмет исследования. Психология толпы. Информационное и нормативное влияние. Понятие конформизма. Уступчивость как реакция на влияние социальных норм- Соппротивление влиянию и Я-концепция. Влияние аудитории на восприятие.

5. Межличностные и деловые коммуникации

Основные элементы, нормы и правила деловой коммуникации. Эффекты деловой коммуникации. Коммуникативная компетентность личности: понятие, характеристики. Психологические особенности личности и деловые качества коммуникантов. Коммуникативная компетентность специалиста по рекламе и СО. Вербальная и невербальная коммуникация в деловой сфере: основные элементы. Основы межличностного и межкультурного взаимодействия. Я-концепция личности. Понятие и сущность коммуникативной личности. Базовые свойства личности:

самооценка, система личностных смыслов, идентификация и «Я-концепция», их влияние на деловые качества коммуникантов.

Каналы и средства деловой коммуникации, организация обратной связи. Современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии в контексте профессиональной коммуникации. Техническое оборудование и программное обеспечение для межличностной и деловой коммуникации; современные цифровые устройства, платформы и программное обеспечение на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов. Восприятие, слушание и убеждение в деловом общении. Социальная перцепция, механизмы перцепции. Слушание как обратное высказыванию коммуникативное действие. Принципы эффективного слушания. Убеждающая коммуникация в деловой сфере.

Коммуникативные стили в деловой коммуникации: обвинительный, директивный, убеждающий и решающий проблему. Коммуникативные стили поведения лидера (авторитарный, демократический, свободный). Виды и причины коммуникативных барьеров. Устные жанры деловой коммуникации: деловой разговор (форма ситуационного контакта), деловая беседа, деловые переговоры, совещание, пресс-конференция, презентация. Письменные жанры деловой коммуникации: деловые письма, отчеты. Принципы эффективности письменной деловой коммуникации: персональность, KISS-принцип, краткость, ясность, цельность и связность, позитивность, тактичность, удобство чтения, привлечение внимания визуальные образы, грамотность, стандартные элементы оформления. Эстетические критерии в деловой коммуникации.

6. Теория и практика связей с общественностью

Понятие публичных коммуникаций. Понятие рекламной и PR-информации. Субъектно-объектная сфера связей с общественностью. Результаты PR-деятельности. Публичная сфера и публичный дискурс. Источники рекламной и PR-информации.

Информационная и ивент-компоненты деятельности специалиста по коммуникациям. Новость и ньюсмейкинг в связях с общественностью. Интегрированные коммуникации и интегрированные маркетинговые коммуникации.

Принципы типологии PR-текстов. Классификация и типология PR-текстов. Первичные PR-тексты и медиатексты. Простые и комбинированные тексты. Жанровая характеристика простых первичных PR-текстов. Оперативно-новостные жанры PR-текстов. Исследовательско-новостные и

образно-новостные жанры PR-текстов. Фактологические и исследовательские жанры PR-текстов. Базисные и смежные тексты.

Жанровая характеристика комбинированных первичных PR-текстов. Корпоративная полиграфия и ее содержание. Корпоративное издание как вид комбинированного текста. Годовой отчет в системе комбинированных PR-текстов. Фотография в паблик рилейшнз.

Смежные и медиа PR-тексты. Смежные тексты как тексты с неполными характеристиками PR-текста. Виды и блоковый характер резюме. Слоган и его разновидности: рекламный, корпоративный, политический. Лингвистические характеристики политического слогана. Пресс-ревью и принципы его составления.

Медиапланирование и медиарилейшенз в публичных коммуникациях.

Понятие медиарилейшенз. Основные направления медиарилейшенз. Генерирование информационных поводов. Создание пула СМИ. Целевые СМИ. Медиакарта и ее особенности.

Исследования в медиарилейшенз. Клиппинг и мониторинг. Мониторинг СМИ. Информационный аудит/анализ информационного поля. Программы и информационные системы для проведения аудита: «Медиаialogия», «Интегрум», «СКАН Интерфакс».

Оценка эффективности медиарилейшенз. Эффективность МР в контексте общей оценки эффективности СО. Методики и технологии оценки эффективности.

Стратегическое и тактическое медиапланирование. Виды медиапланирования. Факторы формирования стратегии медиапланирования. Перевод маркетинговых задач в рекламные. Стратегии планирования: стратегия целевой аудитории. Эффективная аудитория. Тактическое медиапланирование и его этапы.

Медиаанализ в медиапланировании. Исследовательские структуры, занимающиеся мониторинговым измерением аудитории СМК. Российские профессиональные организации на рынке медиаметрии. Факторы, определяющие состав и границы аудитории. Методы изучения аудитории.

Параметры медиапланирования. Показатели и примеры расчета рейтинга СМИ. Доля суммарного рейтинга аудитории и примеры ее расчета. Взаимосвязь показателей Rating, HUT и Share. GRP и TRP. Количество предъявлений (Impressions). Охват (Reach) и специфика его расчета. Частота (Frequency). Взаимосвязь охвата, частоты и GPR. CPM и CPP, их взаимосвязь. Brand Development Index. Специфика использования Media Mix.

Ценовые параметры медиапланирования. Ценообразование, тарифы и скидки на размещение рекламных материалов. Понятие медиабайинга и

медиаселлинга. Расчет прогнозного рейтинга телеканала. Ценовые параметры медиапланирования, понятие сравнительной стоимости. Выбор информационного канала на основе сравнения тарифов с учетом рекламного бюджета. Расчет бюджета медиапланирования: основные модели.

Понятие, задачи и принципы построения медиаплана. Источники информации, необходимые для построения медиаплана. Этапы и алгоритмы медиапланирования. Контроль выполнения медиапланов и его виды. Тестирование медиаплана и рекламы. Методики оценки эффективности медиапланирования.

Компьютерные программы и системы для медиапланирования. Создание медиаплана с использованием программ по медиапланированию «Галилео» (Galileo), «PaloMARS», «Zodiac» и др.

Организация и проведение специальных событий. Специальные события: цели, задачи, особенности, структура, определения, место в рекламе и PR.

Типологические характеристики специальных мероприятий. Виды специальных событий и социальных мероприятий. Этапы подготовки и проведения специальных событий.

Творческие аспекты подготовки специальных событий. Коммуникационное продвижение специальных событий. Организация информационной поддержки специальных мероприятий. Создание вспомогательных мультимедийных материалов для коммуникативных событий.

Методы и специфика оценки эффективности специальных событий.

Принципы проведения мероприятий для СМИ. Специфика работы со СМИ. Специальные события в работе со СМИ.

Специальные мероприятия по продвижению товаров и услуг на рынок.

7. Теория и практика рекламы

Понятие и сущность рекламы как вида коммуникации. Роль рекламы как культурного феномена.

Рекламный процесс: понятие, структура и содержание. Психологические и социально-психологические основы рекламы.

Средства распространения и размещения рекламы.

Креативные технологии разработки рекламного продукта. Рекламный креатив и рекламный продукт: сущность. Бриф как основа создания рекламного продукта. Рекламное сообщение: процессы разработки и реализации креативной концепции. Методики мотивации рекламных обращений и концепции креативного творчества в рекламе. Процессы

создания рекламных текстов. Процессы формирования визуальных образов в рекламе и методики тестирования рекламы.

Основы технологий рекламной деятельности, специфика графических программ Adobe Photoshop, Adobe Illustrator, InDesign.

Технологии создания печатной рекламы. Оригинал-макет и технология его создания. Полиграфические технологии. Основные носители и материалы в рекламной полиграфии.

Технологии производства наружной рекламы. Стационарная наружная реклама. Световые, проекционные и динамические рекламные установки. Реклама на движущихся носителях. Основные материалы в наружной рекламе.

Средства видеорекламы и их технические характеристики. Технологические этапы производства видеоролика.

Технологии производства радиорекламы.

Перспективы использования мультимедийных технологий в рекламе. Сущность понятия и классификация мультимедиа. Современные мультимедийные технологии в рекламе.

Рекламные технологии в Интернете. Виды рекламы в Интернете.

8. Копирайтинг и спичрайтинг

Широкое и узкое понимание спичрайтинга и копирайтинга.

Продающий/продвигающий текст с точки зрения бизнес-копирайтинга. Понятие продающего текста в бизнесе. Подходы Д. Кота, М. Ильяхова, Д. Каплунова и др. Маркетинговые приемы. Форматы. Оценка эффективности.

Структура рекламного текста. Определение рекламного текста (РТ): основные подходы. Структура РТ по Хр. Кафтанджиеву: заголовок, слоган, основной рекламный текст (ОРТ), иконический текст; эхо-фраза. Соотношение шрифтовых, графических, цветовых компонентов в РТ. Структура РТ по Л.Г. Фещенко.

Нейминг. Лингвистические и маркетинговые аспекты нейминга. Соотношение заголовка и нейма. Виды неймов: отобъектный, отсубъектный, коммуникативный. Характеристики эффективного нейма. Нейм в системе корпоративной идентификации организации. Приемы языковой игры в нейме.

Слоганистика. Лингвистические и маркетинговые аспекты слогана. Соотношение слогана и заголовка, его место в структуре рекламного текста.

Особенности создания традиционного рекламного текста – печатного, радио, телевизионного. Различные подходы: К. Иванова, В. Ученова и др.

Методы и технологии оценки эффективности текстов печатной, телевизионной, аудиорекламы (филологические, маркетинговые).

Специфика текста модульной рекламы на различных носителях. Особенности создания модульной рекламы. Фреймовая и слотовая структура модульного текста. Принципы и инструменты выделения фреймов и слотов в РТ.

Рекламные тексты вербального и вербально-визуального типов для разных интернет-площадок: сайтов компании, социальных медиа, сайтов онлайн-СМИ и собственных медийных проектов. SEO-оптимизация и SMM-оптимизация. Уникализация контента.

Понятие спичрайтерского текста: широкое и узкое. Виды публичной речи по целеустановке и степени подготовленности. Этапы подготовки спичрайтерского текста. Подготовка первого (должностного) лица к устному публичному выступлению.

9. Брендинг

Понятие брендинга. Определение понятий «бренд», «торговая марка» и «товарный знак». Структура и разновидности бренда. Определение понятия «брендинг». Теория эволюции брендинга.

Понятие позиционирования. Этапы позиционирования. Стратегии позиционирования. Задачи. Типы позиционирования (Д. Ниму). Алгоритм позиционирования. Позиционирование и слоган. Идентичность бренда (Капферер). Колесо бренда: ценности, индивидуальность, ядро.

Проектирование бренда. Нейминг. Создание визуальной айдентики. Элементы визуальной идентификации. Брендбук.

Коммуникации бренда. Коммуникативная политика бренда. Этапы коммуникативной политики: идентичность и имидж, идентичность и позиционирование. Коммуникативная карта бренда. Бренд-код.

Архитектура брендов. Портфель брендов. Модель Branded House. Модель House of Brands.

Стратегии брендинга. Понятие. Brand extension – растяжение бренда. Brand expansion – расширение бренда. Особенности, преимущества и недостатки. Кобрендинг.

Марочный и сущность марочного капитала, факторы его оценки. Return of Brand Investment. Аудит бренда и параметры его оценки. Оценка стоимости брендов: затратный метод, сравнительный метод, рыночный метод, метод экспертных оценок и др.

Роль лояльности в капитализации бренда. Отношения потребителей к бренду, товару, производителю и продавцу. Потребительские ожидания от

бренда. Понятие марочного контракта. Приверженность к бренду как определенный тип отношений. Типы приверженности к бренду, степень приверженности. Программы лояльности как компонент маркетинга отношений с потребителем (CRM). Измерение степени приверженности к бренду (конверсионная модель, CSI и т. п.). Практика формирования приверженности к российским брендам.

Правоохранность и правоспособность брендов
Правовая среда бренда.
Недобросовестное предпринимательство: фальсификация и имитация продукции. Регистрация товарных знаков в РФ. Международная регистрация ТЗ. Юридическая защита брендов.

10. Имиджмейкинг

Понятие имиджа и имиджмейкинга. Использование основных имиджевых инструментов при планировании, производстве и (или) реализации коммуникационного продукта. Структура имиджа. Принципы и законы формирования имиджа. Смежные понятия: образ, репутация, стереотип и др. Цели, задачи и функции имиджа. Имидж как коммуникативно-управленческий феномен. Роль имиджа в формировании общественного мнения. Имиджмейкинг в системе коммуникации, его роль и место. Использование особенностей социальных групп и общих особенностей восприятия в формировании имиджа. Психологические особенности формирования имиджа. Типология имиджа.

Понятие корпоративного имиджа и репутации. Структурные модели и этапы формирования корпоративного имиджа. Имидж бренда. Роль внутреннего и внешнего имиджа корпорации. Диагностика имиджа: методы социологических и маркетинговых исследований. Идеология компании и ее внутренний имидж. Функция идеологии в формировании имиджа. Функция самоидентификации персонала. Аксиологическая функция корпоративного имиджа. Фундамент имиджа. Неосязаемый имидж. Принципы поддержания имиджа. Особенности имиджевой рекламы как сферы профессиональной деятельности. Особенности управления имиджем в сети Интернет.

Понятие индивидуального имиджа и самопрезентации. Исследование имиджа персоны: кабинетные и полевые исследования. Структура персонального имиджа и этапы формирования; пять компонентов персонального имиджа по А.Ю. Панасюку. Причины деструкции имиджа. Технологии формирования и корректировки имиджа: SERM, самопрезентация, спин-докторинг и др.

11. Социальные коммуникации коммерческой организации

Корпоративная социальная ответственность (КСО): понятие и роль в создании положительного общественного мнения о компании. История развития концепции КСО в бизнесе. Разработка и применение систем рейтинговых оценок деловой репутации на основе социально ответственного поведения. Уровни применения и основные направления КСО: базовый, социальной ответственности и благотворительности. Внутренняя социальная ответственность бизнеса. Внешняя социальная ответственность бизнеса.

Американская, европейская, японская модели КСО. Взаимодействие с заинтересованными сторонами. Преимущества КСО для бизнеса. Проблемы разнообразия и интеграции типов ответственности. Механизмы управления КСО. Основные направления социальной ответственности бизнеса, структурные характеристики этой ответственности, виды. Стандартизация отношений социальной ответственности.

Спонсорство и благотворительность как инструменты КСО. Понятие спонсорства, корпоративной благотворительности, меценатства и филантропии. Благотворительность в России как форма социальной коммуникации. Основная цель спонсорства – получение рекламного эффекта. Виды спонсоров. Задачи спонсорства.

12. Правовое и этическое регулирование рекламной и PR-деятельности

Закон РФ «О средствах массовой информации». Организация деятельности редакции. Основные понятия, используемые в законе. Внутриредакционные права журналистов. Понятие учредителя. Редакция, журналист, издатель, распространитель, их взаимные права и обязанности. Порядок прекращения деятельности СМИ за злоупотребления свободой массовой информации.

Государственная политика в области СМИ. Информационная безопасность. Ограничения с целью противодействия терроризму и экстремизму. Свобода информации. Право на информацию. Доступ к информации. Специфика прав и обязанностей журналистов перед обществом. Права и обязанности журналиста в сфере информации. Запрос на получение информации. Порядок отказа или отсрочки в предоставлении информации, их обжалования. Виды ответственности за непредоставление информации. Порядок аккредитации и лишения аккредитации в государственных органах, организациях и учреждениях. Государственная тайна. Порядок отнесения сведений к государственной тайне. Коммерческая

тайна, иная конфиденциальная информация. Ответственность журналистов и редакций за распространение секретной информации.

Интеллектуальная собственность. Авторское право. Оригинальность произведения; содержание и форма. Неимущественные права и исключительное право авторов. Право на вознаграждение. Специфика авторских правоотношений в СМИ. Авторское право на интервью. Авторское право на новостное сообщение. Использование прав. Авторские общества. Ответственность за незаконное использование объектов авторского права или смежных прав. Произведения, не охраняемые авторским правом. Допустимость свободного использования произведений без согласия автора и без выплаты авторского вознаграждения: в личных целях, в информационных, критических, полемических, в учебных, научных и других целях.

Общие положения Закона «О рекламе» 2006 года с изменениями и дополнениями. Правовое регулирование рекламы. Специфика социальной рекламы. Спонсорская реклама. Запрет недобросовестной и недостоверной рекламы. Скрытая реклама. Ограничения на рекламу алкогольных и табачных изделий, наркотических препаратов, медикаментов, медицинских и др. товаров и услуг. Особенности рекламы в радио- и телепрограммах. Права и обязанности рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламораспространителей. Функции федерального антимонопольного органа в области контроля и надзора за соблюдением законодательства о рекламе. Саморегулирование рекламной деятельности. Права потребителей. Степень ответственности СМИ за содержание распространяемых рекламных сообщений. Контрреклама. Защита интересов несовершеннолетних при производстве и распространении рекламы. Рекламные издания и телеканалы. Спонсорство, соотношение понятий «спонсорство» и «реклама».

Профессиональная журналистская этика и предмет её регулирования. Международные и российский этические кодексы специалистов по связям с общественностью: основные принципы.

13. Организация работы отделов по рекламе и связям с общественностью

Роль и функции отдела рекламы и связей с общественностью в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации.

Структура и основные направления деятельности PR-отделов в органах государственной власти. Пресс-службы и пресс-центры в органах государственной власти: структура и основные функции. Задачи, функции, структура PR-отделов в некоммерческих политических и общественных организациях. Особенности работы отдела рекламы и связей с общественностью в коммерческих организациях.

Регулятивная документация отдела рекламы и связей с общественностью. Должностное и штатное расписание отдела рекламы и связей с общественностью Положение об отделе рекламы и связей с общественностью: принципы создания и порядок утверждения, структура Положения. Должностные инструкции и регламенты деятельности сотрудников отдела. Положение об аккредитации журналистов СМИ. Корпоративные кодексы. Брендбук.

Взаимодействие PR-подразделений с другими подразделениями организации: руководством, финансово службой, отделом маркетинга, управлением по сбыту, управлением по работе с персоналом, юридическим отделом и другие ключевыми корпоративными структурами компании.

Планирование работы отдела рекламы и связей с общественностью. Исследовательский сегмент в работе отдела рекламы и связей с общественностью: медиаанализ, ситуационный анализ, коммуникационный аудит. Постановка целей, разработка стратегии и тактики рекламной и PR-деятельности. Медиапланирование и разработка контент-плана в работе отдела рекламы и связей с общественностью.

Бюджетирование работы отдела рекламы и связей с общественностью. Принципы разработки бюджета. Основные статьи расходов. Пути оптимизации расходов организации на рекламную и PR-деятельность.

Задачи отдела рекламы и связей с общественностью по взаимодействию со средствами массовой информации.

Задачи отдела по работе органами государственной власти и общественными организациями, партнерами и инвесторами.

Творческий сегмент в работе отдела рекламы и связей с общественностью.

Задачи отдела рекламы и связей с общественностью по организации внутрикorporативных коммуникаций.

Оценка эффективности работы отдела рекламы и связей с общественностью. Основные показатели эффективности специалиста по коммуникациям.

14. Взаимодействие коммерческой организации с органами

государственной власти (Government Relations (GR))

Специфика GR-деятельности и ее главные цели. Понятие GR. Объекты и субъекты GR-коммуникаций. Этические стандарты в системе государственной службы и принципы деловой этики в GR-сфере. GR-департамент в компании и его функции. Ключевые компетенции GR-специалиста.

Инструменты и технологии взаимодействия с органами государственной власти. Прямое воздействие, воздействие через экспертное сообщество. корпоративная социальная ответственность, специальные GR-мероприятия, поддержка политической деятельности, медиа-рилейшнз, неэтичные GR-технологии (astroturfing, greenwashing, sockpuppeting), influence peddling — «торговля влиянием». Технологии лоббирования. Мобилизация общественного мнения. Grassroots-кампании. Media-jacking. Техники «мегафонного» лоббизма. Концепция формирования «повестки дня» (agenda-setting). Лайф-плэйсмент, смарт-моб, флэшмоб в GR.

15.Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в связях с общественностью

Цели, задачи и функции маркетинговых исследований. Способы реализации маркетинговых исследований. Классификация маркетинговых исследований. Этапы планирования и проведения маркетинговых исследований. Этические аспекты исследований по кодексу ESOMAR.

Основные методы исследований макро- и микросреды маркетинга. Основные методы исследования конкурентной среды.

Цели проведения ситуационного анализа и использование полученных результатов на разных этапах PR-деятельности. Структура ситуационного анализа как метода стратегического планирования деятельности по связям с общественностью. Виды исследований, входящих в ситуационный анализ, методы сбора и источники информации.

16.Цифровые коммуникации в рекламе и связях с общественностью

Технологии и инструменты цифровой коммуникации в рекламе и PR. Сайт, лендинг: модель, параметры, типология, создание, функционирование, обратная связь, RSS. Социальные сети и SMM. Блогинг: блоги и блогосфера. Влогинг. Подкастинг. Мессенджеры. Чат-боты. Приложения. Цифровые медиа. Иммерсивные форматы: AR, VR. Цифровая инфографика. Гибридные форматы коммуникации.

Цифровой текст в рекламе и PR. Цифровой текст: определение, типология (по различным основаниям: вербальный, визуальный, аудиальный; онлайнный, гибридный; от десктопа до мобайла. Иммерсивные технологии: видео 360°, VR, AR). Технологический цикл создания цифрового рекламного и PR-текста. Цифровой текст для различных ресурсов: сайт, блог, подкаст, видкаст, соцсети, сервисы. Оптимизация коммуникации в интернете (CRM, SEO, SERM, SMM). Социомедиарелиз (Social Media News Release). Инновационные форматы цифровых текстов (NFT пресс-релиз, цифровой рекламный видеострим, дронвертайзинг, др.).

17. Подготовка и реализация коммуникационных проектов

Понятие проекта и проектного подхода. Отличие проекта от процессной деятельности. Основные параметры рекламной и PR-кампаний как коммуникационных проектов. Роль и место рекламных и PR-кампаний в коммуникационной политике организации. Специфика проекта в сфере рекламы и связей с общественностью. Типология проектов в рекламе и связях с общественностью. Модели рекламной и PR-кампании: AIDA, ACCA, DAGMAR, RACE, ROPE и др. Фазы проекта и жизненный цикл коммуникационного проекта. Окружение проекта. Стейкхолдеры проекта: определение заинтересованных сторон по проекту. Проектный треугольник: ограничение проекта (качество, сроки, стоимость, содержание). Гибкие технологии управления проектами. Ключевые документы: PR-бриф, Устав проекта, Паспорт проекта, Коммуникационная программа.

Организационные структуры проекта. Понятие команды. Типы группового взаимодействия. Этапы командообразования и способы развития работы с командой. Типы ролевых моделей в командном взаимодействии. Технологии групповой коммуникации и управление конфликтами в команде проекта. Методы персональной и командной рефлексии.

Технологии генерации идей: дивергентное и конвергентное мышление. Виды и правила мозгового штурма. Методы синектики. Морфологический ящик. Метод шести шляп. Метод фокальных объектов. Список контрольных вопросов Алекса Осборна. ТРИЗ – научный метод поиска творческих идей. Исследовательский этап коммуникационного проекта. Составление коммуникационного брифа – технического задания для проекта. Определение целей и целевых показателей проекта в SMART-формате. Основные методы исследования в проектной деятельности: анализ документов, контент-анализ, интервью, фокус-группы, анкетный опрос, экспертный опрос, наблюдение, эксперимент, ситуационный анализ, маркетинговые методы исследования.

Этап планирования коммуникационного проекта. Утверждение цели и задач проекта, формирование стратегии и тактики. Медиапланирование в рекламных и PR-проектах. Определение эффективных коммуникационных рекламных (ATL и BTL) и PR-инструментов. Формулирование общей концепции. Генерация креативов и основных сообщений кампании. Календарно-сетевое планирование проекта. Определение реперных точек проекта и матрицы функциональной ответственности. Составление бюджета. Определение критериев оценки эффективности кампании.

Этап реализации коммуникационного проекта. Профилактика и преодоление рисков. Продвижение проекта.

Закрытие и оценка эффективности проекта.

PR-технологии в привлечении инвестиций для реализации проекта. Спонсоринг и фандрайзинг. Спонсоринг: понятие, виды деятельности, субъекты, правила взаимодействия. Взаимоотношения со спонсором. Спонсорский пакет. Фандрайзинг: способы поиска и привлечения средств для реализации коммуникационного проекта. Мотивы выделения средств. Источники финансирования: целевые мероприятия по привлечению средств, гранты, фонды, министерства, краудфандинговые платформы. Волонтерство и сообщества как способы привлечения средств.

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Абдуллина М.Р., Гончаренко М.В., Кармалова Е.Ю., Кривонос А.Д. Теория и практика массмедиа: учебное пособие: учеб. пособие. – СПб.: СПбГЭУ, 2019.
2. Азарова Л.В., Ачкасова В.А., Иванова К.А., Кривонос А.Д., Филатова О.Г. Ситуационный анализ в связях с общественностью: учебник. Изд.2-е, доп. СПб., 2018.
3. Акулич М. В. Интернет-маркетинг: Учебник для бакалавров. — Москва : Дашков и К, 2016. — 352 с. ISBN 978-5-394-02474-0. - Текст : электронный.
4. Антонова Н.В. Психология массовых коммуникаций: учебник и практикум для вузов. — Москва : Юрайт, 2022.
5. Ачкасова В.А. GR и лоббизм: теория и технологии: учебник для вузов под редакцией В.А. Ачкасовой, И. Е. Минтусова, О. Г. Филатовой. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2022.
6. Бузин В.Н., Бузина Т.С. Медиапланирование. Теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама», «Маркетинг», «Психология», «Социология», «Журналистика». —

М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017.

7. Виноградова К.Е., Лисеев Р.П., Мельник, Г.С. Основы творческой деятельности журналиста: учебное пособие. – 3-е изд., стер. – Москва: ФЛИНТА, 2020.

8. Гавра Д. П. Основы теории коммуникации: учебник для вузов. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 231 с.

9. Горфинкель В.Я. Корпоративная социальная ответственность [Электронный ресурс]: Учебник и практикум / Отв. ред., Родионова Н.В. — М.: Издательство Юрайт, 2019.

10. Данилова Н.И., Пряхина А.В., Савельева И.Ю. Социология и психология рекламы и связей с общественностью: учебное пособие. – СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2020.

11. Дзялошинский И.М. Профессиональная этика журналиста : учебник и практикум для вузов. — Москва : Юрайт, 2022. 412 с.

12. Домнин В.Н. Брендинг: учебник и практикум для вузов. 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022.

13. Ильченко С. Н. Основы журналистской деятельности : учебник и практикум для вузов. — Москва : Юрайт, 2022. 311 с

14. Интегрированные коммуникации. Учеб. Пособие / Под ред. А.Д. Кривоносова. — СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2014.

15. Кармалова Е.Ю., Кривоносов А.Д. Анализ текстов массовой коммуникации: учебное пособие. – СПб. : Изд-во СПбГЭУ, 2021.

16. Касьянов В. В. Социология массовой коммуникации: учебник для вузов. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023..

17. Кафтанджиев Хр. Тексты печатной рекламы. — М., 1997.

18. Ким М.Н., Пак Е.М. Жанры печатных и электронных СМИ. – СПб.: Питер, 2020.

19. Коноваленко В.А., Коноваленко М.Ю., Швед Н. Г. Основы интегрированных коммуникаций: учебник и практикум для академического бакалавриата. — Москва : Издательство Юрайт, 2021.

20. Коноваленко М.Ю., Ясин М.И. Психология рекламы и PR. — М.: Издательство Юрайт, 2019.

21. Корконосенко С.Г. Основы журналистской деятельности: учебник для вузов. — М.: Юрайт, 2022.

22. Кривоносов А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. — СПб. : Изд-во «Петербургское востоковедение», 2002.

23. Кривоносов А.Д. Современная пресс-служба. СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2022.

24. Кривоносов А.Д., Данилова Н.И. История публичных

коммуникаций : учебное пособие. — Санкт-Петербург : Изд-во СПбГЭУ, 2018.

25. Кривонос А.Д., Данилова Н.И. История рекламы и связей с общественностью: учебное пособие / А.Д. — Санкт-Петербург : Изд-во СПбГЭУ, 2020.

26. Кривонос А.Д., Филатова О.Г., Шишкина М.А. Основы теории связей с общественностью : учебник для вузов. 2-е изд., испр. и доп. — Санкт-Петербург : Питер, 2021.

27. Кривонос А.Д., Шевченко А.С. Копирайтинг и спичрайтинг: учеб. пособие. - СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2018.

28. Кудрявцева М.Е., Пряхина А.В., Семенова Л.М. Межличностная и деловая коммуникация: учебное пособие. – СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2016.

29. Кузнецов П.А. Копирайтинг & спичрайтинг. Эффективные рекламные и PR-технологии.— Москва : Дашков, 2018.

30. Лазутина Г.В. Профессиональная этика журналиста : учебник и практикум для вузов. 4-е изд., испр. и доп. — Москва : Юрайт, 2022.

31. Малькевич А.А. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью: учебное пособие для вузов. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022.

32. Музыкант В.Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022.

33. Осипова Е. А. Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью: учебник. — Москва: ИНФРА-М, 2020.

34. Поляков В.А., Романов А.А. Разработка и технологии производства рекламного продукта: учебник и практикум для вузов. — Москва: Издательство Юрайт, 2021.

35. Рассохина И.Ю., Чибисова Е.А. Управление коммуникационными проектами: учеб. пособие. – СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2023.

36. Семенова Л.М. Имиджмейкинг: учебник и практикум для академического бакалавриата. — М.: Изд-во Юрайт, 2023.

37. Событийные стратегические коммуникации: учебное пособие / К.Е. Виноградова, С.В. Герасимов, О.В. Дегтярева и др.; под ред. К.Е. Виноградовой. — Санкт-Петербург : Изд-во СПбГЭУ, 2021.

38. Тульсанова О.Л., Дорский А.Ю. Этическое и правовое регулирование связей с общественностью и рекламы. Учеб. пособие. — СПб., 2009.

39. Тульчинский Г.Л. Корпоративная социальная ответственность:

технологии и оценка эффективности: учебник и практикум для академического бакалавриата. — Москва : Издательство Юрайт, 2019.

40. Ульбашев А.Х. Правовые основы журналистики. Общий курс медиарегулирования : учебник для вузов. 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Юрайт, 2022.

41. Ученова В.В. История рекламы: Учебник. — Москва: Издательство "ЮНИТИ-ДАНА", 2017.

42. Федотова Л.Н. Реклама: теория и практика: учебник для вузов. — Москва: Издательство Юрайт, 2022.

43. Филатова О.Г., Летуновский В.П. Организация работы отдела по связям с общественностью. Учебное пособие. — Санкт-Петербург : Роза мира, 2010.

44. Цифровые технологии в рекламе и связях с общественностью: учебное пособие / К.В. Аксенов, К.Е. Виноградова, А.А. Горячев и др. — Санкт-Петербург : Изд-во СПбГЭУ, 2020.

ПРИМЕР ВСТУПИТЕЛЬНОГО ТЕСТА

1. Одной из главных целей деятельности отдела по рекламе и связям с общественностью в организации является:

- a) обеспечение прибыли организации;
- b) осуществление имиджевой политики организации;
- c) осуществление административных функций;
- d) информационно-аналитическая деятельность.

2. К базисным субъектам PR относят те субъекты, которые:

- a) разрабатывают материалы для СМИ;
- b) занимаются организацией и проведением PR-акций, программ и кампаний, тех, «кто делает PR»;
- c) являются основанием для начала PR-деятельности, задают исходные параметры PR-деятельности, выступают заказчиками этой деятельности;
- d) являются основанием для начала PR-деятельности; задают исходные параметры PR-деятельности и формированию имиджа.

3. В России становление связей с общественностью приходится на:

- a) 1990-е гг.;
- b) начало 2000-х гг.;
- c) 1980-е гг.;

d) период после Великой Отечественной войны.

4. По своему статусу руководитель отдела по связям с общественностью должен быть:

- a) в составе топ-менеджмента;
- b) на уровне начальника отдела в структуре организации;
- c) на уровне подчиненного лица (рядового сотрудника) организации;
- d) на любом уровне.

5. Что такое прайм-тайм?

- a) время начала рекламной кампании;
- b) время наибольшего охвата аудитории телеканала;
- c) время прохождения рекламной кампании;
- d) время для демонстрации промо-рекламы.

6. К информационным жанрам журналистики относят:

- a) заметку, интервью, репортаж, информационный отчет;
- b) заметку, интервью, репортаж, корреспонденцию;
- c) заметку, интервью, статью, информационный отчет;
- d) заметку, интервью, репортаж, пресс-релиз.

7. Публичные коммуникации — это:

a) вид коммуникаций, нацеленных на взаимодействие компании, организации и ее группами целевой общественности с одновременным приданием этому взаимодействию публичного статуса;

b) вид коммуникаций, нацеленных на передачу информации, затрагивающей интересы субъекта PR с одновременным приданием ей публичного статуса;

c) вид коммуникаций, нацеленных на передачу информации, затрагивающей общественный интерес с одновременным приданием ей публичного статуса;

d) вид коммуникаций, нацеленных на передачу информации, затрагивающей общественный интерес.

8. PR-кампания, направленная на решение поддержания ситуации характера сбалансированности и стабильности называется:

- a) проактивной;
- b) реактивной;

- c) квазиактивной;
- d) квазиактивной;

9. Чаще всего право публичного комментария событий в организации или от ее имени имеют:

- a) руководитель организации и его секретарь;
- b) руководитель организации и начальники соответствующих отделов;
- c) руководитель организации и руководитель отдела СО (пресс-секретарь);
- d) кто угодно из персонала организации.

10. Спонсорские акции, как правило, предусматривают:

- a) их публичное освещение;
- b) их анонимность;
- c) их ограниченную гласность (в пределах лиц, на которых рассчитана спонсорская акция);
- d) информирование органов власти.

11. Фандрайзинг – это:

- a) процесс поиска организацией деловых партнеров для реализации совместных проектов;
- b) деловая поездка;
- c) процесс привлечения денежных средств и иных ресурсов организацией с целью реализации определённого социального проекта;
- d) процесс создания благотворительного фонда.

12. Идентификационный профиль компании (ИПК) включает в свое содержание:

- a) элементы фирменного стиля, миссию, элементы корпоративной культуры, связи и отношения с различными элитами общества;
- b) элементы фирменного стиля, корпоративную философию, связи и отношения с различными элитами общества, отношения со СМИ;
- c) элементы фирменного стиля, элементы корпоративной культуры, отношения со СМИ, корпоративную философию;
- d) элементы корпоративной культуры, связи и отношения с различными элитами общества.

13. Какая реклама будет являться последовательной?

- a) реклама, усиливающая свою интенсивность во время повышения сезонного спроса;
- b) реклама, выход которой сконцентрирован в течение короткого промежутка времени;
- c) размещение рекламы постоянно через равные промежутки времени;
- d) ни одно из вышеперечисленных.

14. Программа наблюдения как метода исследования в коммуникациях включает в себя:

- a) формулирование целей и задач, выбор объекта предмета и ситуации наблюдения, выбор способа наблюдения, выбор способа регистрации наблюдаемого объекта;
- b) формулирование целей и задач, выбор объекта предмета и ситуации наблюдения, выбор способа наблюдения, выбор фокус-группы, обработка и интерпретация полученной информации;
- c) формулирование целей и задач, выбор объекта предмета и ситуации наблюдения, выбор способа наблюдения, выбор способа регистрации наблюдаемого объекта, обработка и интерпретация полученной информации;
- d) формулирование целей и задач, выбор объекта предмета и ситуации наблюдения, выбор способа наблюдения, обработка и интерпретация полученной информации.

15. Общественное мнение в связях с общественностью характеризуется тем, что:

- a) носителем его является только внешняя общественность; оно отражено в проведенных исследованиях;
- b) носителем его являются группы общественности; оно связано с конкретным базисным субъектом PR-деятельности;
- c) носителем его является только внешняя общественность; оно связано с конкретным базисным субъектом PR-деятельности;
- d) носителем его являются группы общественности; оно отражено в проведенных исследованиях.

16. Публичная сфера – это:

- a) определенное пространство (место), включая Internet, в котором

различные социальные системы, правительство, партии, массмедиа ведут общественную дискуссию;

b) Интернет-пространство, в котором различные социальные системы, правительство, партии, массмедиа ведут общественную дискуссию;

c) средства массовой информации, в которых различные социальные системы, правительство, партии, массмедиа ведут общественную дискуссию;

d) дискуссионные площадки, на которых различные социальные системы, правительство, партии, массмедиа ведут общественную дискуссию.

17. Какой вид негативной информации требует официального опровержения?

a) критическая;

b) искаженная;

c) фальсифицированная;

d) любая из вышеперечисленных.

18. К образно-новостным жанрам PR-текстов относят:

a) байлайнер, поздравление, письмо;

b) байлайнер, поздравление;

c) бэкграундер, байлайнер, поздравительное письмо;

d) байлайнер, приглашение, письмо.

19. Основными признаками общественности являются:

a) субстанциональность; связь с какой-либо общностью людей; наличие общих интересов; открытость;

b) субстанциональность, связь с какой-либо общностью людей, включенность в социальные процессы, открытость;

c) субстанциональность, связь с какой-либо общностью людей, общеизвестность, открытость;

d) субстанциональность, включенность в социальные процессы, наличие общих интересов, открытость.

20. При анализе потенциальной эффективности PR-коммуникации в расчет берется:

a) состав аудитории;

b) масштабность аудитории;

c) возраст аудитории;

d) IQ аудитории.

21. Лид пресс-релиза обычно содержит:

- a) информацию, отвечающую на вопросы: что, где, когда;
- b) информацию, отвечающую на вопросы: когда, где, кто, что, как;
- c) информацию, отвечающую на вопросы: где, кто, что, почему;
- d) цитату, привлекающую внимание читателя.

22. Основные направления работы с репутацией – это:

- a) работа с сотрудниками, повышение публичности компании, отстройка от конкурентов;
- b) анализ репутации компании и разработка перспективного планирования развития компании;
- c) построение и /или формирование репутации компании, поддержание репутации, защита репутации, отстройка от конкурентов;
- d) построение и /или формирование репутации компании, поддержание репутации, защита репутации.

23. Массовая коммуникация – это:

- a) процесс сбора, обработки и распространения информации, продуктов культуры и искусства неопределенному кругу лиц с использованием специальных средств;
- b) процесс сбора, обработки и распространения социально значимой информации неопределенному кругу лиц с использованием специальных средств;
- c) процесс сбора и распространения социально значимой информации неопределенному кругу лиц с использованием специальных средств;
- d) процесс сбора, обработки и распространения социально значимой информации массовому реципиенту в целях воздействия на него.

24. Правовые меры по защите чести, достоинства и деловой репутации зафиксированы в:

- a) Административном кодексе РФ;
- b) Уголовном кодексе РФ;
- c) Трудовом кодексе РФ;
- d) Гражданском кодексе РФ.

25. Межличностная коммуникация характеризуется:

- a) сравнительно равноправными отношениями между субъектами

коммуникации, стремлением к взаимной тождественности, доверительными отношениями, наличием эмоционального элемента в процессе общения;

b) сравнительно равноправными отношениями между субъектами коммуникации, ограниченностью общения, стремлением к взаимной тождественности, доверительными отношениями, наличием эмоционального элемента в процессе общения, достижением определенного результата;

c) сравнительно равноправными отношениями между субъектами коммуникации, ограниченностью общения, стремлением к взаимной тождественности, доверительными отношениями, наличием эмоционального элемента в процессе общения;

d) сравнительно равноправными отношениями между субъектами коммуникации, ограниченностью общения, стремлением к взаимной тождественности, наличием эмоционального элемента в процессе общения.

26. Новость в PR – это:

a) новая информация о деятельности субъекта PR;

b) социальная информация о субъекте PR, ранее не известная целевой общественности;

c) недавно полученная информация о деятельности субъекта PR;

d) актуальная социальная значимая информация, предназначенная для СМИ.

27. Деловое общение в рекламе и PR – это:

a) процесс взаимосвязи и взаимодействия между сотрудниками, сотрудниками и заказчиками, в котором происходит обмен информацией, опытом, предполагающим достижение определенного результата;

b) процесс взаимосвязи взаимодействия сотрудников организации и их аудиторий;

c) процесс взаимосвязи и взаимодействия, в котором происходит обмен информацией, опытом в деловой среде;

d) процесс взаимосвязи и взаимодействия руководства организации и его подчиненных.

28. Публицитный капитал – это:

a) форма имиджевого капитала организации;

b) форма нематериальных активов организации;

c) особый вид капитала рыночного субъекта, функционирующий в пространстве публичных коммуникаций, капитал известности;

d) особый вид капитала, регулирующий публицити (известность)

организации.

29. PEST-анализ предполагает:

- a) анализ политических, экономических, социальных характеристик коммуникаций внутри компании;
- b) анализ сильных и слабых сторон, угроз и возможностей компании;
- c) выявление политических, экономических, социальных и технологических аспектов внешней среды организации;
- d) выявление политических, экономических и социальных аспектов внешней среды организации.

30. Спичрайтинг в широком смысле означает:

- a) написание имиджевых текстов для первого (должностного) лица;
- b) технологии создания устных и письменных текстов для первого (должностного) лица;
- c) технологии создания устного публичного выступления для первого (должностного) лица и его консалтинг по вопросам такого выступления;
- d) анализ выступлений первого (должностного) лица и коммуникационный тренинг данного лица.

31. К социально-экономическим и политическим предпосылкам возникновения PR как профессионального вида деятельности относятся:

- a) политическая воля руководителя государства;
- b) политическая и экономическая борьба конкурентов;
- c) конкуренция в сфере экономики, политики и шоу-бизнеса;
- d) формирование общественных движений.

32. При подготовке материалов для СМИ важным моментом их достоверности изложенных фактов и суждений при публикации является:

- a) оперативность;
- b) согласование;
- c) журналистская интерпретация;
- d) объемность материала.

33. Основными видами Интернет-рекламы являются:

- a) медийная реклама, реклама в RSS-каналах, контекстная реклама;
- b) медийная реклама, контекстная реклама, реклама в почтовых

рассылках;

- с) медийная реклама, контекстная реклама, реклама в почтовых рассылках, нативная реклама; баннерная реклама;
- д) медийная реклама, контекстная реклама, реклама в почтовых рассылках.

34. Медиабайинг – это:

- а) составление планов временного расписания показ актуальных рекламных материалов в СМИ;
- б) закупка рекламных времени в аудиовизуальных СМИ;
- с) закупка площадей разного формата в различных СМИ для публикации PR- материалов;
- д) закупка рекламных площадей разного формата в различных СМИ.

35. Слоган в коммерческой сфере (рекламный слоган):

- а) указывает на косвенные характеристики товара / услуги;
- б) служит для стимуляции продажи товара;
- с) связан с корпоративными ценностями компании производителя;
- д) отражает основные характеристики товара /услуги.

36. Имидж в PR – это:

- а) статус организации, выражающийся в системе ее эффективных дискурсов;
- б) целенаправленно сформированный образ субъекта PR в целях воздействия на группы его целевой общественности и создания системы эффективных публичных дискурсов;
- с) образ субъекта PR в целях воздействия на группы его целевой общественности и создания системы эффективных публичных дискурсов;
- д) внешний и внутренний образ субъекта PR, призванный оказывать эмоционально-психологическое воздействие на целевые группы общественности.

37. Перед началом разработки корпоративного сайта PR-специалист должен знать:

- а) цели и задачи сайта, разделы и тип информации, структуру сайта, структуру меню сайта;
- б) аудиторию сайта, цели и задачи сайта, разделы и тип информации, структуру сайта, структуру меню сайта;

с) аудиторию сайта, цели и задачи сайта, разделы и тип информации, структуру сайта;

д) аудиторию сайта, цели и задачи сайта, разделы, структуру сайта, структуру меню сайта.

38. Ненадлежащая реклама – это:

а) реклама, усиливающая свою интенсивность во время повышения сезонного спроса;

б) реклама, выход которой сконцентрирован в течение короткого промежутка времени;

с) недобросовестная, недостоверная, неэтичная, заведомо ложная и иная реклама, в которой допущены нарушения требований к ее содержанию, времени, месту и способу распространения, установленных законодательством РФ;

д) ни одно из вышеперечисленных определений не подходит.

39. Кем впервые официально был использован термин "паблик рилейшнз"?

а) Деном Форрестолом;

б) Томасом Джефферсоном;

с) Джоржем Бушем младшим;

д) Сэмом Блэком.

40. Лоббизм – это:

а) защита интересов фирмы на рынке;

б) решения тех или иных вопросов заинтересованных групп в государственных органах власти на основе знания процедур;

с) отношения социальных субъектов с органами государственной власти;

д) форма информационного консалтинга.

41. Социальная реклама – это:

а) информация, направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства;

б) реклама товаров, услуг и других товарных и нетоварных предложений с конечной целью извлечения прибыли;

с) реклама, направленная на изменение политического поведения общества или его части в условиях политического выбора;

d) информация, направленная на достижение коммерческих целей.

42. Рекреативная функция СМИ – это:

a) функция, регулирующая интеллектуальную, эмоциональную, физическую жизнь человека, способствующая эмоциональной разрядке, поддерживающая душевное равновесие, позитивный настрой и нормальный психический тонус;

b) функция, регулирующая интеллектуальную, эмоциональную, физическую жизнь человека, имеющая регулятивное назначение;

c) функция, регулирующая интеллектуальную, эмоциональную, физическую жизнь человека, способствующая эффективной коммуникации;

d) функция, регулирующая интеллектуальную, эмоциональную, физическую жизнь человека, воздействующая на морально-нравственное содержание общественной жизни.

43. Рекламная кампания – это:

a) анализ репутации компании и разработка перспективного планирования ее развития;

b) односторонний интерактивный процесс обмена информацией между рыночными субъектами, включающий воздействие организации на целевые аудитории, с другой - получение информации о реакции данных аудиторий;

c) вид коммуникаций, нацеленных на передачу информации, затрагивающей интересы субъекта PR с одновременным приданием ей публичного статуса;

d) целенаправленная система спланированных рекламных мероприятий, объединённых одной идеей и концепцией для достижения конкретной маркетинговой цели в рамках согласованной маркетинговой стратегии.

44. Репутация – это:

a) сложившееся на основе определенных критериев у определенной группы субъектов мнение о человеке либо организации;

b) искусственно созданный образ человека или организации;

c) комплект нескольких текстовых, аудио и визуальных документов, в которых содержится подробная информация об организации;

d) все перечисленное выше.

45. Какую из перечисленных функций не реализуют PR-специалисты?

- a) аналитико-прогностическая;
- b) организационно-управленческая;
- c) коммуникативно-креативная;
- d) финансово-экономическая.

46. Имиджевый буклет, корпоративный проспект, листовка, флайер – это:

- a) рекламная продукция организации;
- b) корпоративная полиграфическая продукция;
- c) корпоративные издания;
- d) жанры PR-текстов.

47. Что такое коммуникационные барьеры?

- a) нарушение в системе коммуникации;
- b) факторы, снижающие эффективность коммуникации;
- c) факторы, снижающие частоту коммуникационных контактов;
- d) нарушение речевой активности.

48. Качественный метод сбора информации, основанный на положениях групповой динамики и предполагающий сфокусированную работу респондентов под руководством ведущего – это:

- a) SWOT-анализ;
- b) PEST-анализ;
- c) фокус-группа;
- d) ситуационный анализ.

49. Структура персонального имиджа:

- a) внешность (габитарная составляющая), вербалика, среда, результаты деятельности;
- b) социально-демографические характеристики, поступки и результаты деятельности человека;
- c) внешность (габитарная составляющая), кинетика, вербалика, среда, результаты деятельности;
- d) внешний и внутренний.

50. Информирование общественности по вопросам изменения законодательства является задачей:

- a) политического PR;
- b) бизнес-PR;

- c) государственного PR;
- d) социального PR.