

Вопросы по государственному экзамену Реклама и связи с общественностью

1. Отдел рекламы и связей с общественностью как одна из структур предприятия.
2. Функционирование отдела рекламы и связей с общественностью.
3. Управление персоналом в отделе рекламы и связей с общественностью.
4. Управление проектами в сфере рекламы и связей с общественностью.
5. Работа с внутренней аудиторией как задача отделов рекламы и связей с общественностью.
6. Работа с внешней аудиторией как задача отдела рекламы и связей с общественностью
7. Взаимодействие отдела рекламы и связей с общественностью с рекламным агентством.
8. Теория коммуникации: о месте и роли коммуникации в рекламе и PR.
9. Понятия социальной коммуникации, социального, коммуникативного пространства и времени.
10. Основные модели коммуникации.
11. Виды коммуникации.
12. Общение как деятельность.
13. Подражание, диалог и управление как формы коммуникационных действий в рекламе.
14. Реклама как социальный институт.
15. Игра как творческое коммуникативное действие в рекламе.
16. Коммуникационные каналы как материальная сторона социальной коммуникации.
17. Коммуникация и реклама.
18. Ролевое и интерперсональное общение.
19. Электронная коммуникация.
20. Коммуникационный процесс.
21. Понятие коммуникативной стратегии и тактики.
22. Понятие и специфика коммуникации в политической рекламе и ее семиотические аспекты.
23. Монологические и диалогические коммуникации в политической рекламе.
24. Символический аспект политической коммуникации.
25. Роль СМИ в политической коммуникации.
26. Мобилизационные способы организации информационных потоков и политической коммуникации.
27. Мифотворчество как пропагандистская технология.
28. Политическая реклама.
29. Семиотические аспекты коммуникации.
30. Миф и мифологические формы в рекламе.
31. Особенности синтаксиса рекламного сообщения.
32. Психологическая характеристика коммуникативной стороны общения.
33. Транзактный анализ Э.Берна в психологии массовых коммуникаций.
34. Способы психологического воздействия на аудиторию.
35. Особенности организации массовой коммуникации с учетом особенностей поколений (теория Хоува, Штрауса).
36. Аналитическая психология в понимании коммуникации (теория К.Юнга).
37. Внутригрупповые коммуникативные сети.
38. Психологический портрет эффективного коммуникатора.
39. Реклама в массовых коммуникациях.
40. Связи с общественностью в массовых коммуникациях.