

Вопросы на государственный экзамен

Профиль – Реклама и связи с общественностью в цифровой среде

1. Институализация сферы рекламы и связей с общественностью в современной России: организации, институты, нормы и правила.
2. Основные тенденции межкультурной коммуникации в контексте практики рекламы и связей с общественностью.
3. Основные подходы к оценке эффективности рекламы.
4. Использование вербальной и невербальной коммуникации в практике рекламы и связей с общественностью. Качественные критерии оценки.
5. Капитал бренда – понятие и сущность, способы создания и увеличения.
6. Основные направления разработки фирменного стиля.
7. Современные решения и тенденции по основам безопасности жизнедеятельности в сфере рекламы и связях с общественностью.
8. Тенденции развития технологий рекламы и связей с общественностью в среде Интернет.
9. Современные направления развития основ физической активности и здоровья в работе с цифровыми рекламными и PR-кампаниями.
10. Хронология развития отечественной и зарубежной рекламы в современный период.
11. Субъекты сферы рекламы и связей с общественностью.
12. Маркетинговые исследования в сфере рекламы и связей с общественностью: виды и методы.
13. Медийная реклама в Интернет: виды, принципы размещения, оценка эффективности.
14. Основные характеристики и виды полиграфической продукции, используемой в целях рекламы и связей с общественностью.
15. Основные характеристики и виды коммуникационных продуктов на телевидении: медиаметрические характеристики, принципы размещения, оценка эффективности, тенденции развития.
16. Международный брендинг, условия и предпосылки развития, основные принципы успешного брендинга на зарубежных рынках.
17. Брендбук компании – содержание и применение.
18. Основные характеристики и виды коммуникационных продуктов на радио: медиаметрические характеристики, принципы размещения, оценка эффективности, тенденции развития.
19. Виды и формы профессионально ориентированной коммуникации: внутрикорпоративные коммуникации и внутренний PR.
20. Основные характеристики и виды коммуникационных продуктов в печатной прессе: медиаметрические характеристики, принципы размещения, оценка эффективности, тенденции развития.
21. Ярмарки, выставки, конгрессы, их сущность, значение и виды в коммуникационной стратегии организации, оценка эффективности участия и организации.
22. Имидж и репутация как объекты деятельности в области рекламы и связей с общественностью. Способы формирования имиджа и управления репутацией.
23. Инновационные подходы в рекламе и связях с общественностью.
24. Этапы планирования коммуникационных кампаний.
25. Основные этапы развития сферы рекламы и связей с общественностью.
26. Принципы защиты информации в интернет-рекламе.
27. Международный опыт и практика правового регулирования

рекламной деятельности.

28. Ценообразование в коммуникационных кампаниях: методы и подходы в рекламе и связях с общественностью.
29. Функции менеджмента в области рекламы и связей с общественностью.
30. Методы мотивации сотрудников в рекламных и PR-организациях.
31. Основные методы расчета расходов на коммуникационную деятельность в цифровой среде.
32. Факторы, влияющие на развитие рекламной и PR-индустрии.
33. Управление торговой маркой и брендинг. Атрибуты бренда и его капитализация.
34. Название (brand name), сущность, технологии и процесс нейминга.
35. Основные виды коммуникационных кампаний.
36. Упаковка как элемент коммуникации: виды, функции и современные тенденции в дизайне и технологиях.
37. Требования к наименованию продукции. Современные принципы нейминга.
38. Основные принципы директ-маркетинга в коммуникационных программах.
39. Основные характеристики вирусной рекламы, принципы ее создания, оценка эффективности.
40. Структура коммуникационного агентства: виды и формы, краткая характеристика.
41. Структура и динамика рынка рекламы и каналов распространения в России и мире.
42. Основные характеристики и виды коммуникационных продуктов в городской среде: медиаметрические характеристики, принципы размещения, оценка эффективности, тенденции развития.
43. Особенности и виды коммуникаций в розничном торговом пространстве: сейлз промоушн (SP), мерчендайзинг и POSM.
44. Специализация профессий в сфере интернет-рекламы и связей с общественностью: должности, кадры, компетенции.
45. Особенности и виды коммуникаций на маркетплейсах.
46. Социальные медиа как инструмент продвижения: принципы работы, метрики (индикаторы) эффективности.
47. Особенности онлайн рекламы в банковской сфере.
48. Особенности организации коммуникационных кампаний в онлайн среде.
49. Методы оценки эффективности коммуникационных кампаний в рекламе и PR.
50. Реклама в сфере общественного питания. Содержание, особенности, средства распространения
51. Значение и учет факторов макро- и микросреды в процессе планирования коммуникационных стратегий компании. SWOT-анализ в практике рекламной деятельности.
52. Понятие KPI (key performance indicator) и другие подходы к оценке эффективности рекламы.
53. Понятие конкуренции и ее виды. Роль рекламы и связей с общественностью в создании конкурентных преимуществ.
54. Законодательство о рекламе. Общие положения Закона РФ «О рекламе».
55. Государственное регулирование сферы рекламы и связей с общественностью. Законы и нормативные акты.
56. Принципы управления портфелем брендов (brand portfolio) в компаниях с различной организационной структурой.
57. Принципы сегментирования и таргетирования в коммуникационной

практике.

58. Виды и формы профессионально ориентированной коммуникации в интернет-среде: специализация деятельности по связям с общественностью.

59. Специфика рекламы и PR в телекоммуникационной сфере.

60. Особенности программ лояльности как элемента мобильных коммуникаций.

61. Рациональная и эмоциональная аргументация в коммуникационном продукте: понятие инсайта, УТП, RTB, POD и др.

62. Характеристика цифровых носителей рекламы в розничной торговле.

63. Роль искусственного интеллекта в повышении эффективности рекламных и PR-кампаний.

64. Сайт как коммуникационный инструмент. Основные направления повышения эффективности работы сайта организации.

65. Саморегулирование деятельности в области рекламы и связей с общественностью.

66. Основные профессиональные риски в контексте рекламы и PR.