ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ КОНТРОЛЬНЫХ ВОПРОСОВ

ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

1. Каковы цели и функции паблик рилейшнз?

2. Принципы PR-деятельности: краткая характеристика.

3. Основные институты PR.

4. Какова типовая структура институтов PR?

5. Организационные условия эффективности PR -служб.

6. В чем заключена корпоративная сущность PR -деятельности?

7. Субъекты корпоративных отношений в PR.

8. Средства корпоративной информации в системе PR.

9. Учет корпоративных факторов в выборе стратегии и тактики паблик рилейшнз.

10. Паблик рилейшнз как элемент маркетингового комплекса и средство маркетинговой коммуникации.

11. Анализ и прогноз в структуре PR -деятельности.

12. Индивидуальный и корпоративный имидж: пути его формирования средствами PR.

13. Основные этапы создания имиджа.

14. Технологии PR: опыт классификации.

15. Каковы методы и формы деятельности пресс-служб?

16. Пресс-секретарь: функции, стиль деятельности, эффективность.

17. Какова профессиональная специализация работников пресс-служб?

18. Черты сходства и различия рекламы и PR.

19. Подготовка к кризисным ситуациям в сфере паблик рилейшнз.

20. В чем состоит коммуникативная стратегия управления кризисом?

21. Основные этапы кризисного менеджмента в PR.

22. Планирование PR-кампании.

23. Организация и проведение PR-кампании.

24. PR в сфере экономики.

25. PR в сфере политики.

26. PR в органах государственной власти и управления.

27. Эффективность PR: внутрисистемные и внесистемные факторы.

28. Истоки и причины противоречий в отечественном PR.

29. Рынок PR-услуг в современном мире.

30. Функции рекламы.

31. Основные структурные элементы рекламы.

32. Правовые и этические регуляторы рекламной деятельности: в чем их содержание и специфика?

33. Реклама в контексте массовых информационных процессов.

34. Основные этапы рекламной деятельности.

35. Какова маркетинговая концепция рекламы.

36. Как соотносятся тип рынка и рекламная деятельность?

37. Какие характеристики включаются в понятие «целевая аудитория рекламы»?

38. Какова психологическая мотивация поведения целевой аудитории?

39. Этапы психологического воздействия в рекламе.

40. Как взаимодействуют рациональные и эмоционально-экспрес-сивные средства воздействия рекламы на целевую аудиторию?

41. Критерии классификации видов рекламы.

42. Интернет-реклама: в чем ее достоинства и недостатки?

43. В чем специфика рекламы, публикуемой в периодической печати?

44. Перечислите элементы рекламного сообщения.

45. Основные виды телевизионной рекламы.

46. В чем заключаются паралингвистические средства телерекламы?

47. Телереклама в контексте программного телевидения.

48. Каковы средства аудиорекламы?

49. Виды радиорекламы.

50. Фирменный стиль, его компоненты, используемые в рекламе.

51. Формообразование в рекламе.

52. Композиционная структура рекламного сообщения.

53. Основные типы рекламных агентств.

54. Структура агентства полного цикла.

55. Какова производственно-творческая специализация работников рекламного агентства?

56. Специфика рекламной службы в СМИ.

57. Коммуникативная сущность политической рекламы.

58. Жанры политической рекламы.

59. Место социальной рекламы в системе массовых коммуникаций.

60. Как соотносятся реклама и паблик рилейшнз?