

Перелік питань та завдань для випускників бакалаврського напрямку «Реклама та зв'язки з громадськістю»

Питання з професійної підготовки

Зв'язки з громадськістю:

1. PR-агенція: цілі, функції, методи роботи.
2. PR-діяльність організації: завдання mass relations (масова комунікація), group relations (взаємовідносини із групами) та media relations (стосунки із ЗМІ).
3. Медіа-аналітика: інформаційний бюлетень, press-report, тематична аналітична записка, аналіз медіа-образу компанії, психологічний медіа-портрет.
4. Сучасні методики контент-аналізу.
5. Внутрішні PR-документи: види, особливості застосування.
6. Глобалізація професійної системи зв'язків з громадськістю XXI ст.: міжнародні асоціації.
7. Громадська думка в контексті PR-діяльності: генезис, структура, функції, технології формування.
8. Діяльність найвідоміших PR-фахівців XX-XXI ст.
9. Еволюція політичної комунікації у XXI ст.
10. Етика та професійні стандарти у зв'язках з громадськістю.
11. Завдання, інструменти, форми та методи PR-діяльності у мережі Інтернет.
12. Зародження основ паблік рилейшнз у США.
13. Зв'язки з громадськістю державних органів влади: особливості діяльності.
14. Зв'язки з громадськістю та реклама, журналістика, пропаганда (спільне та відмінне) .
15. Зовнішні PR-документи: види, особливості застосування.
16. Імідж: види, функції, структура, методи та засоби формування.
17. Інноваційні PR-технології.
18. Інституалізація та правові основи діяльності паблік рилейшнз в Україні.
19. Планування PR-кампанії.
20. Кризовий план і кризові PR-комунікації. Комунікативні кризи і кризові комунікації. Спін-доктор та його функції.
21. Критерії та показники ефективності PR-кампанії.
22. Моделі PR-комунікацій та їх характеристики.
23. Моніторинг та аналіз інформаційного поля як основа ефективної інформаційної політики організації.
24. Напрямки PR-діяльності некомерційних організацій.
25. Основні інструменти та методи ведення сучасних інформаційних війн.
26. Основні віхи розвитку паблік рилейшнз у XX ст., геополітична специфіка.
27. Основні моделі управління зв'язками з громадськістю.
28. Основні функції та особливості організації PR-служб у фінансовій галузі.
29. Особливості діяльності прес-служб в умовах кризи та надзвичайних ситуацій.
30. Особливості ділових комунікацій: кероване спілкування як ключовий компонент PR-діяльності..
31. Особливості політичних комунікацій в Україні.
32. Особливості прес-конференції як способу оприлюднення важливої й поточної інформації. Брифінг як форма регулярного спілкування з представниками ЗМІ.
33. Ресурсне планування та формування бюджету PR-кампанії.
34. План-графік, діаграма Ганта, мережевий графік: інструментарій планування та організації PR-кампанії.
35. Планування PR-кампаній: стратегічний та оперативний підходи.
36. Інформаційна війна, гібридна війна та смислова війна: відмінності та особливості. Методи протидії інформаційним атакам.
37. Правові та організаційні основи діяльності PR-агенції.
38. Прес-реліз: правила підготовки, структурні елементи, вимоги до інформації. Види прес-релізів.
39. Прес-служби у системі підрозділів зв'язків із громадськістю урядових структур.

40. Прес-тур як інформаційний захід для преси. Особливості проведення заходу. Прес-кіт.
41. Пропаганда: типи, методи, особливості комунікації. Пропаганда, агітація, реклама – спільне та відмінне.
42. Різновиди письмових інформаційно-аналітичних матеріалів, які готує прес-служба для ЗМІ.
43. Соціологія громадської думки: історія та методи дослідження, актуальні проблеми та найвидатніші дослідники.
44. Специфіка та основні форми діяльності спін-доктора в контексті сучасної інформаційної боротьби.
45. Сутність і основні елементи системи зв'язків з громадськістю.
46. Форми та ефективні методи організації PR-кампанії.
47. Форми та методи роботи сучасної прес-служби.
48. Форми та методи PR-діяльності.
49. Формування позитивного іміджу, управління репутацією у соціальних мережах, блогах, на корпоративних сайтах, інтернет-конференціях. SERM (Search Engine Reputation Management) - управління репутацією у пошукових системах.
50. Чутки як PR-інструмент та інструмент інформаційної війни: класифікація, шляхи і методи поширення, соціальні функції, методи управління та протидії.

Реклама:

1. Бриф як основа створення рекламного продукту: його види та складові.
2. Вербальна та неverbальна комунікації у рекламі.
3. Маніпулятивні технології у рекламі. Нейромаркетинг у комплексі інтегрованих маркетингових комунікацій.
4. Відповідальність за порушення чинного законодавства України у галузі рекламної діяльності.
5. Гендерні стереотипи у рекламі: особливості функціонування та сприйняття, дискримінаційні ідеали.
6. Епатажність та її ефективність у рекламі. Скандальна реклама. Агресивна реклама.
7. Засоби розповсюдження реклами. Основні критерії вибору каналу для розповсюдження реклами.
8. Західноєвропейський досвід рекламної діяльності у XX та XXI ст.
9. Особливості сприйняття реклами та її запам'ятовування. Види пам'яті.
10. Інтернет-реклама: види, психологічні особливості сприйняття, переваги та недоліки.
11. Кількісні дослідження у рекламі та аналіз їх результатів.
12. Роль реклами у формуванні іміджу.
13. Маніпулятивні технології у політичній рекламі.
14. Місце реклами у системі сучасних інтегрованих маркетингових комунікацій.
15. Мотивація та стимулювання споживачів у рекламі.
16. Організація та функції відділу реклами, його структура, взаємодія з іншими службами.
17. Основні елементи фірмового стилю.
18. Основні етапи готовності цільової аудиторії до здійснення покупки: «рекламні сходи».
19. Основні етапи підготовки та проведення рекламної кампанії.
20. Основні етапи рекламного процесу.
21. Основні етапи розвитку реклами: причини і закономірності еволюції, особливості комунікації.
22. Міфотехнології сучасної реклами.
23. Основні показники та терміни медіапланування.
24. Особливості реклами на різних етапах життєвого циклу товару.
25. Особливості функціонування політичної реклами в Україні. Методи психологічного впливу. Прихована політична реклама.
26. Піраміда потреб А.Маслоу та мотивація споживачів у рекламі.
27. Планування, розрахунок і розподіл рекламного бюджету.
28. Правила написання та основні вимоги до рекламного тексту.

29. Правові засади рекламної діяльності в Україні. Основні положення Закону України «Про рекламу».
30. Продакт-плейсмент (product placement) як сучасний маркетинговий інструмент: юридичні аспекти та проблеми ефективності.
31. Протореклама у стародавньому світі: витоки, функції, форми, особливості комунікації.
32. Психологічні особливості інтернет-аудиторії рекламної комунікації.
33. Рекламна агенція: класифікації, функції, структура, критерії вибору та роль в організації рекламної діяльності.
34. Рекламний слоган: завдання, вимоги, критерії відбору, лінгвостилістичні особливості.
35. Рекламний текст як основний компонент рекламної комунікації. Рекламний копірайтинг та рерайтинг.
36. Рекламні формули: механізми практичного застосування.
37. Розвиток рекламного ринку в Україні: сучасні тенденції, перспективи, особливості дослідження та функціонування
38. Стратегія і тактика рекламної кампанії.
39. Семіотика у рекламі. Семіотичні моделі реклами.
40. Складові та структура рекламного тексту.
41. Соціальна реклама в Україні: механізми ефективного впливу, проблеми відповідальності та етики, правові аспекти врегулювання.
42. Стереотипи та доміанти у рекламі, рекламний креатив.
43. Структура, форма та стиль рекламного звернення.
44. Суспільно-економічні фактори розвитку, провідні жанри, новаторство рекламних комунікацій у XX та XXI ст.
45. Сутність, класифікація, види та функції реклами.
46. Тенденції та перспективи розвитку Інтернет-реклами.
47. Типи творчих рекламних стратегій, креатив у рекламі (комерційній, політичній, соціальній).
48. Функції та обов'язки менеджера з реклами.
49. Цільова аудиторія. Типи споживачів. Раціональний та емоційний типи поведінки споживачів.
50. Якісні дослідження у рекламі та аналіз їх результатів.

Практичне завдання з професійної підготовки

1. Розробити PR-бриф для написання іміджевої статті (за вказаними вимогами).
2. Запропонувати концепцію та стратегію рекламної кампанії (за вказаними умовами)
3. Написати прес-реліз та визначити канали і форми його поширення (за вказаними умовами).
4. Написати текст рекламного оголошення (за вказаними вимогами)
5. Розробити рекламний слоган (за вказаними вимогами відповідно до спеціалізації студента).
6. Розробити план та написати тези для публічного виступу (за вказаними умовами).