**Вопросы**

**к государственному междисциплинарному экзамену**

**42.04.01 «Реклама и связи с общественностью», направленность «Управление коммуникациями на государственной и муниципальной службе»**

1. Методологическая культура научно-познавательной деятельности в области рекламы и связей с общественностью.
2. Коммуникационная стратегия как основа организации и проведения коммуникационных кампаний.
3. Роль корпоративной культуры, положительного имиджа организации в наращивании паблицитного капитала.
4. Управленческие решения и профессиональные компетенции в коммуникационном менеджменте.
5. Организационная и корпоративная культура в контексте рекламы и связей с общественностью.
6. Понятие и специфика антикризисных коммуникаций.
7. Подходы к типологии и классификации организационных культур, место и роль внутренних корпоративных коммуникаций.
8. Репутационный и коммуникационный менеджмент в контексте рекламы и связей с общественностью.
9. Общественное мнение как объект исследования: методы и подходы. Технологии формирования общественного мнения.
10. Тенденции в формировании современных лидеров общественного мнения: их использование в сфере рекламы и связей с общественностью, критерии эффективности.
11. Изменения структуры, форм и содержания коммуникаций в интернет-среде в контексте рекламы и связей с общественностью.
12. Переговоры как интерактивный процесс коммуникации.
13. Классические этапы переговорного процесса.
14. Возникновение и пути разрешения противоречий и конфликтов. Типы конфликтов. Подходы к управлению конфликтами.
15. Методы сбора информации в сфере рекламы и связей с общественностью
16. Технологии Big Data в сфере рекламы и связей с общественностью.
17. Понятие «среды» как предмета изучения в сфере рекламы и связей с общественностью.
18. Современные методы сбора данных медиаметрических показателей в сфере рекламы и связей с общественностью.
19. Уровни планирования в сфере рекламы и связей с общественностью.
20. Роль и место конкурентного анализа в сфере рекламы и связей с общественностью: методы и принципы.
21. Понятие «стратегия» в сфере рекламы и связей с общественностью.
22. Кабинетные исследования в сфере рекламы и связей с общественностью: методики, объекты, тенденции.
23. Полевые исследования в сфере рекламы и связей с общественностью: методики, объекты, тенденции.
24. Тенденции в изменениях потребительского поведения, их отражение в коммуникационных практиках.
25. Изучение потребителей и потребительского поведения: современные подходы и методы, место и роль в сфере рекламы и связей с общественностью.
26. Зависимость планирования коммуникационных стратегий от рекламируемого продукта, характера целевой аудитории, бюджета и других особенностей конкретной кампании.
27. Анализ поведения аудитории телевидения как основа оценки его эффективности как средства распространения рекламы.
28. Виды наружной и транзитной рекламы и их характеристика. Особенности восприятия наружной и транзитной рекламы.
29. Важнейшие ориентиры планирования информационного воздействия на целевую аудиторию.
30. Место рекламы на ТВ и ее эффективность.
31. Реклама в Интернете: достоинства и недостатки, характеристика, стоимость.
32. Медиапланирование как комплекс решений, ведущих к эффективной рекламной кампании.
33. Медиаисследования и их роль в медиаплинировании. Важнейшие параметры медиаисследований.
34. Понятие «межкультурная коммуникация».
35. Основные положения теории Э.Холла.
36. Параметрическая модель культуры Г.Хофстеде: ключевые характеристики.
37. Правовые и технологические методы охраны атрибутики бренда
38. Сущность и технологии современного бренднейминга.
39. Комплексный аудит бренда.
40. Стратегическая направленность, цели и задачи органов государственного и муниципального управления и связей с общественностью.
41. Основные каналы информационных коммуникаций: сущность, основные виды, принципы выбора властных структур для взаимодействия с целевыми аудиториями.
42. Виды коммуникаций, принципы коммуникаций, инструменты коммуникаций органов государственного и муниципального управления.
43. Управление стратегическими коммуникациями в сфере муниципального управления.
44. Управление стратегическими коммуникациями в сфере городского хозяйства.
45. Управление стратегическими коммуникациями в сфере регионального управления.
46. Управление стратегическими коммуникациями в сфере культурной политики.
47. Управление стратегическими коммуникациями в сфере молодежной политики.
48. Управление стратегическими коммуникациями в сфере высшего образования.
49. Управление стратегическими коммуникациями в сфере государственных международных отношений.
50. Управление стратегическими коммуникациями в области государственной образовательной политики.
51. Управление стратегическими коммуникациями в сфере науки.
52. Управление стратегическими коммуникациями в сфере туризма.
53. Управление стратегическими коммуникациями в сфере спорта.
54. Управление стратегическими коммуникациями в сфере киноискусства.
55. Управление стратегическими коммуникациями в сфере строительной политики.
56. Управление стратегическими коммуникациями в сфере медицинских услуг.
57. Управление стратегическими коммуникациями в сфере государственных силовых структур.
58. Управление стратегическими коммуникациями в сфере государственных финансов.
59. Управление стратегическими коммуникациями в сфере транспортной инфраструктуры.
60. Управление стратегическими коммуникациями в сфере государственных контролирующих структур (ФАС, Рособрнадзор, Роспотребнадзор и т.п.).
61. Управление стратегическими коммуникациями в сфере массмедиа.
62. Управление стратегическими коммуникациями в сфере государственных услуг.
63. Управление стратегическими коммуникациями в сфере государственной продовольственной политики.