**Вопросы к государственному экзамену**

**профиль «Интернет-коммуникации в рекламе и связях с общественностью»**

**(2022-2023):**

1. Цели PR-кампании в интернет-среде: определение инструментария, подбор площадок.
2. Проведение опроса. Поиски формы и метода опроса.
3. Эффективность опроса - эффективность оценки результатов рекламной кампании.
4. Создание сообщества лояльных потребителей.
5. Привлечение целевого трафика на сайт.
6. Научные исследования потребительского поведения.
7. Сегментирование рынка и позиционирование товара: демографическое, поведенческое.
8. Организация и проведение рекламных и маркетинговых исследований в интернете.
9. Технологии оценки рекламы и PR в социальных медиа.
10. Обработка и подготовка данных для анализа. Программы для визуализации данных.
11. Преимущества рекламы в социальных сетях: таргетинг (страна, город, пол, возраст, интересы).
12. Формат рекламы в современных интернет-коммуникациях.
13. Результаты SMO продвижения в социальных сетях.
14. PR в социальных сетях как метод вывода нового бренда или продукта.
15. Методы оценки эффективности интернет-сайта.
16. Основные направления маркетинговых исследований в интернет-рекламе и PR.
17. Междисциплинарность исследований в сфере рекламы и связей с общественностью.
18. Проблематика объекта и предмета исследования в сфере интернет-рекламы и связей с общественностью.
19. Коммуникационная деятельность как универсальная категория и объект исследования: подходы, методы, базовые источники.
20. Технологии рекламы и связей с общественностью как универсальное и междисциплинарное понятие. Подходы к типизации, структура.
21. Управление интернет-коммуникациями в сфере культуры.
22. Управление интернет-коммуникациями в сфере образования.
23. Управление интернет-коммуникациями в сфере науки.
24. Управление интернет-коммуникациями в сфере ритейла.
25. Управление интернет-коммуникациями в сфере FMCG.
26. Управление интернет-коммуникациями сфере товаров премиум-класса (luxury).
27. Управление интернет-коммуникациями в сфере строительства.
28. Управление интернет-коммуникациями в сфере финансов.
29. Управление интернет-коммуникациями в сфере масс-медиа.
30. Управление интернет-коммуникациями в телекоммуникационной сфере.
31. Управление интернет-коммуникациями в сфере услуг.
32. Управление интернет-коммуникациями в сфере общественного питания
33. Основы управления коммуникационными проектами сфере рекламы и связях с общественностью.
34. Предмет управления коммуникационными проектами в сфере рекламы и связях с общественностью. Место и роль PR-кампаний в структуре PR, как специализированная функция управления коммуникационными проектами.
35. Сущность категории «управление проектами». Основные и общие элементы

проекта.

1. Группы и характеристика процессов управления.
2. Функции управления проектом и их учет в рекламной деятельности.
3. Коммуникационные проекты в сфере В2В, В2С, BTL. Медийные, Интернет и событийные проекты.
4. Основы управления и процесс управления коммуникациями в проекте в рамках управления проектами по стандарту PMBOK.
5. Основные потребители информации проекта. Взаимодействие в рамках проекта в соответствии с функциональными обязанностями персонала команды проекта.
6. План коммуникаций - составная часть плана проекта.
7. Управление системами сбора и распределения информации.
8. Автоматизированные и неавтоматизированные методы сбора, обработки и передачи информации.
9. Управление организационной и корпоративной культурой в контексте рекламы и связей с общественностью.
10. Организационные и технологические инновации в сфере рекламы и связей с общественностью
11. Модели развития компаний и коммуникационные задачи на разных этапах (этапы жизненного цикла товара, Мюллера, Гейнера и т.д.).
12. Кризисы в рыночной экономике, антикризисные коммуникации.
13. Подходы к типологии и классификации организационных культур, место и роль внутренних корпоративных коммуникаций.
14. Общественное мнение как объект исследования: методы и подходы.
15. Изменения структуры, форм и содержания коммуникаций в интернет-среде в контексте рекламы и связей с общественностью.
16. Технологии интеграции on-line и off-line в коммуникационных продуктах и коммуникационных практиках
17. Сущность SMM и его роль в маркетинговой стратегии компании.
18. Особенности лидирующих социальных платформ и тенденции развития.
19. Сегментация и сбор целевой аудитории.
20. Инструменты и методы анализа эффективности таргетированной рекламы.
21. Специфика тематических и корпоративных сообществ в социальных сетях.
22. Анализ аудитории сообщества в социальных сетях.
23. Оценка привлекательности тематических площадок для промопоста.
24. Механика ведения корпоративного сообщества в социальной сети, продвижение постов и партнерство с другими сообществами.
25. Основы копирайтинга и оформления рекламных постов.
26. Медиапланирование и бюджетирование рекламных кампаний в социальных сетях. Механика сбора целевой аудитории в социальных сетях в целях медиапланирования.
27. Современные инструменты аналитики рекламных кампаний и ключевые показатели анализа.
28. Значение ключевых слов в системе Yandex. Применение Yandex Wordstat.