

**Примерная тематика контрольных работ
по дисциплине «Основы интегрированных коммуникаций»
(реклама и связи с общественностью)**

1. Взаимодействие маркетинга, рекламы и связей с общественностью в системе интегрированных коммуникаций.
2. Роль рекламы в системе интегрированных коммуникаций.
3. Роль связей с общественностью в системе интегрированных коммуникаций.
4. Социальные, экономические и политические причины возникновения и развития связей с общественностью как профессии и отрасли бизнеса.
5. Основные профессиональные термины и понятия, принципы, классификация услуг в сфере связей с общественностью.
6. Функции специалиста по связям с общественностью.
7. Правовое обеспечение связей с общественностью: законы и нормативные акты, регулирующие общественную и коммерческую деятельность, законы о СМИ, рекламе, защита авторских прав и прав потребителей.
8. Профессиональная этика специалиста по связям с общественностью: основные виды кодексов профессионального поведения специалиста (Афинской и Лиссабонский кодексы, кодекс профессиональных стандартов PRSA, декларация профессиональных стандартов PАСО).
9. Неформальные способы регулирования в области связей с общественностью: традиции, нормы, общественное мнение.
10. Сущность и особенности связей с общественностью в системе управления.
11. Основные подходы к оценке эффективности связей с общественностью.
12. Манипуляция в связях с общественностью.
13. Формирование внешнего и внутреннего имиджа компании.
14. Антикризисные связи с общественностью.
15. Отношения с властными структурами и местным населением: взаимодействие с государственными органами, лоббизм, политический пиар, GR.
16. Понятие корпоративной культуры.
17. Организация внутренних коммуникаций.
18. Организация работы департаментов и агентств по связям с общественностью.
19. Процесс влияния служб связей с общественностью на общественное мнение.
20. Внемедийная коммуникация (BTL).
21. Вербальные и невербальные коммуникации (переписка, электронные средства связи, межличностное общение).
22. Спичрайтинг. Публичные выступления.
23. Формирование фирменного стиля.
24. Медиапланирование.
25. Различия и сходства в работе специалиста по связям с общественностью и пресс-секретаря.
26. Правила разработки коммуникационных и информационных кампаний в СМИ.
27. Подготовка материалов для СМИ.
28. Основные виды рабочих (специальных) мероприятий.
29. Функции рекламиста.
30. Основные понятия в области рекламы.
31. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.
32. Значение рекламы в экономике и общественной жизни.
33. История развития рекламы в России и за рубежом.
34. Использование «звезд» в рекламе.
35. Барьеры рекламной коммуникации.

36. Характеристики целевой аудитории: ценностные, социальные, демографические.
37. Основы рекламной деятельности: термины, классификация, рекламный процесс.
38. Реклама торговой марки.
39. Торгово-розничная реклама.
40. Политическая реклама.
41. Социальная реклама.
42. Рекламная кампания.
43. Организационная структура рекламного агентства.
44. Основные функции и важнейшие факторы эффективного психологического воздействия рекламы.
45. Специфические виды коммуникации (художественная, перформансная и мифологическая коммуникации, виртуальная коммуникация).
46. Психологическое воздействие цвета в рекламе.
47. Основные функции и виды рекламных текстов.
48. Маркетинговая и художественная ценность слогана.
49. Функции заголовка в тексте.
50. Создание уникального торгового предложения.
51. Подбор аргументов и побуждение к действию в тексте.
52. Особенности текстов для детских товаров и социально негативных товаров.
53. Подбор слов в зависимости от целевой аудитории: ценности словарный запас, культурный уровень.
54. Этические критерии рекламной деятельности.
55. Реклама как эстетическая коммуникация.
56. Жанры и форматы печатной рекламы.
57. Радиореклама.